

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า
ในศูนย์การค้าสยามพารากอน

สารนิพนธ์
ของ
ฤดีวรรณ แหวงวารี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า
ในศูนย์การค้าสยามพารากอน

สารนิพนธ์
ของ
ฤดีวรรณ แหวงวารี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความเมตตาและกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมทั้งคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจในยามที่เหน็ดเหนื่อยและท้อแท้

ขอขอบคุณ คุณพิเนต แฉ่งสมบูรณ์ ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยตลอด 2 ปี

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่น่าสนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

ฤดีวรรณ แหวกวารี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดการค้าปลีก	6
ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	15
กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
ประวัติกลุ่ม เดอะมอลล์	30
ความหมายของศูนย์การค้า	31
ที่มาของสยามพารากอน	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	129
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	129
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	133
อภิปรายผล	142
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	157
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	159
บรรณานุกรม	160
ภาคผนวก	163
ภาคผนวก ก	164
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	165
ภาคผนวก ข	170
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ	171
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	172

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก	7
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	47
3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน	49
4 แสดงจำนวน(ความถี่) และคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ	50
5 แสดงจำนวน(ความถี่) และคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	50
6 แสดงจำนวน(ความถี่) และคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสาเหตุที่ซื้อ	51
7 แสดงจำนวน(ความถี่) และคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเดินทางไปซื้อสินค้า	51
8 แสดงจำนวน(ความถี่) และคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหมวดสินค้าที่ซื้อ	52
9 แสดงค่าระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามทัศนคติด้านต่าง ๆ และทัศนคติรวม	53
10 แสดงค่าระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามทัศนคติรวมและทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์	53
11 แสดงค่าระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามทัศนคติรวมและทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า	55
12 แสดงค่าระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามทัศนคติรวมและทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า	56
13 แสดงค่าระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามทัศนคติรวมและทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามเพศ	60
15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ	61
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุเปรียบเทียบกับพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน	62
17 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ	63
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุเปรียบเทียบกับพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	64
19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน จำแนกตามอายุ	65
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุเปรียบเทียบกับพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน	66
21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส	68
22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส	69
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสเปรียบเทียบกับพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส	71
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน	72
26	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา	73
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน	74
28	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา	75
29	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา	76
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน	77
31	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ	78
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ	80
34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน จำแนกตามอาชีพ	81
35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	82
36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	83
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนเปรียบเทียบกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	84
38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน จำแนกรายได้ต่อเดือน	86
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนเปรียบเทียบกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน	87
40 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือน	88
41 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	121
51 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ครั้งต่อ 2 เดือน	125

บัญชีภาพประกอบ

ตาราง	หน้า
1 กรอบแนวความคิดการวิจัย	5
2 8 วิธีที่จะชนะคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีก	9
3 องค์ประกอบของทัศนคติ	16
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)	25

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า
ในศูนย์การค้าสยามพารากอน

บทคัดย่อ
ของ
ฤดีวรรณ แหวกวารี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

ฤดีวรรณ แหวกวารี. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลสิริ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการไครท์ทดสอบค่าที และค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาท
2. แผนกที่นิยมช้อปปิ้งที่สุดคือ แผนกเสื้อผ้าสตรี สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าคือ ความหลากหลายของยี่ห้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ตัวเอง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยมากที่สุดคือ ช่วง 18.01 – 22.00 น.
3. มูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 500 บาทต่อเดือนและ 10,000 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,360 บาทต่อเดือนจำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 ชม.ต่อครั้งและ 5 ชม.ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน ของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน และ 5 ครั้งต่อ 2 เดือน
4. เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนมากที่สุดของผู้บริโภค คือ ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า รองลงมาคือ ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ตามลำดับ
5. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านการกลุ่มผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ แยกเป็นรายด้านลักษณะภายใน ลักษณะภายนอก
6. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .01 ตามลำดับ
7. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ

8. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้ง ต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

10. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ . 01

12. ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอยู่ในความสัมพันธ์ที่สวนทางกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

13. ทศนคดีด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ใน ศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้าน เวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ

14. ทศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , .01 และ .01 ตามลำดับ โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่ทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

15. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่สททางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

**CONSUMER'S ATTITUDE AND BUYING BEHAVIOR TOWARD SIAM PARAGON
DEPARTMENT STORE**

AN ABSTRACT

BY

RUEDEEWAN WAEKWAREE

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2007**

Ruedeewan Waekwaree. (2007). *Consumers' attitude and buying behavior toward Siam paragon department store*. Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University Advisor : Asst. Prof. Dr.Nak Gulid

The purpose of this research is to study consumers' attitude and buying behavior toward Siam paragon department store. This research uses a sample data range of 400 consumers resident in Bangkok and buying products in Siam Paragon Department Store. A Questionnaire method has been used in order to collect an analytical data of percentage , average and standard deviation. A hypothesis test consists of t – test on different analysis , and one way analysis of variance. If the result has a significant different , Least Significant Difference technique is applied and Pearson's correlation coefficient technique will be used for correlation analysis.

This research shows as follows :

1. The result showed that most of consumers are female and single status , aged between 26 – 35 years old , hold bachelor degree , and work with public company with an income of approximately 35,000 to 50,000 Bath.
2. The most famous department is Lady clothes department due to the brand variety. Purchasing decision was mostly from our own individual decision and the transportation is mostly by own car. The best time for shopping is about 18.01 – 22.00 p.m.
3. Purchasing value per month has a minimum average of 500 Baht and maximum average of 10,000 Baht while an overall average stands at 2,360 bath per month , duration of shopping a minimum average is 1 hours and maximum average is 5 hours and an average purchasing frequency at Siam Paragon Department Store , and the minimum frequency to shopping is twice a month of 1 per twice month and 5 per twice month for maximum .
4. The most influence reasons of purchasing Siam paragon is the image , product , merchandising and location respectively.
5. Consumers have good attitude toward product , location , image and merchandising. This can be distinguished in merchandise and out merchandise.
6. A variation of purchasing value , duration of shopping and purchasing frequency amount based on gender are statistical significance at .05 .01 and .01 level respectively.
7. A variation of purchasing value , duration of shopping and purchasing frequency amount based on age are statistical significance at .01 level respectively.
8. A variation duration of shopping and purchasing frequency amount based on mental status are statistical significance at .01 and .05 level respectively.
9. A variation of purchasing value and purchasing frequency amount based on education are statistical significance at .05 and .01 level respectively.

10. A variation of purchasing value amount based on occupation are statistical significance at .01 level

11. A variation duration of shopping and purchasing frequency amount based on income are statistical significance at .01

12. Attitude of a product has low positive relationship to a purchase behavior in term of an average per time based on a duration of shopping at statistical significance at 0.1 level

13. Attitude of a location has low positive relationship to a purchase behavior in term of an average per month based on a product value , an average per time based on a duration of shopping and an average per twice month based on a purchasing frequency at statistical significance of .01 level

14. Attitude of a image has low positive relationship to a purchase behavior in term of an average per month based on a product value , an average per time based on a duration of shopping and an average per twice month based on a purchasing frequency at statistical significance of .05 , .01 and .01 level respectively.

15. Attitude of a merchandising has low positive relationship to a purchase behavior in term of an average per month based on a product value , an average per time based on a duration of shopping and an average per twice month based on a purchasing frequency at statistical significance of .01 level

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ศูนย์การค้ามีการขยายธุรกิจเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2548 ได้มีการเปิดตัวศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย และเป็นศูนย์การค้าชั้นนำที่เพียบพร้อมไปด้วยร้านค้าชั้นนำ ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นศูนย์รวมแฟชั่น ความงาม ศูนย์รวมอัญมณีและนาฬิกา ร้านอาหาร ภัตตาคาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์รวมความบันเทิง ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมไทย และผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย ศูนย์รวมความบันเทิงและสันทนาการ ศูนย์การศึกษา และศูนย์รวมเทคโนโลยีอันล้ำสมัย

สยามพารากอน เป็นโครงการแห่งความภาคภูมิใจของคนไทย มีความสง่างาม และมีมาตรฐานสูง ซึ่งช่วยยกระดับกรุงเทพมหานครให้เป็น "World Class Shopping Destination" เป็นศูนย์การค้าแหล่งบันเทิง และสถานที่ท่องเที่ยวอันสำคัญ ทั้งของชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีส่วนช่วยสร้างเสริมเศรษฐกิจของชาติ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน ดังนั้นนักบริหารของศูนย์การค้า จึงจำเป็นต้องหาหนทางปราบปรามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อเสียง สินค้าและบริการของตนว่าเป็นอย่างไร มีทัศนคติที่เป็นบวกหรือลบ พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยอะไรบางอย่างที่มีอิทธิพลจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง แทนที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขันและเมื่อเกิดปัญหามีวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างไร มีข่าวสารอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องทราบก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เสนอแก่ผู้บริโภค ที่จะให้ผู้บริโภคมีความพอใจเพียงใด

เนื่องจากแนวความคิดสมัยใหม่ในเรื่องการจัดการทางการตลาด เน้นปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญ ถึงกับมีคำกล่าวว่า "ผู้บริโภค คือ พระราชา" อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการปรับเปลี่ยนแนวทางธุรกิจของศูนย์การค้า ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะช่วยเป็นแนวทางให้ผู้บริหารของศูนย์การค้าปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในทิศทางที่ถูกต้องตามหลักการตลาดที่ดี ซึ่งจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและศูนย์การค้าคงอยู่ด้วยดีตลอดไป จึงเกิดแรงดลบันดาลใจผู้ทำวิจัยต้องการทราบถึง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน เนื่องจากรูปแบบของศูนย์การค้าสยามพารากอนเป็นศูนย์การค้าระดับโลก โครงการเพชรน้ำหนึ่งแห่งเอเชีย ที่เป็นแหล่งรวมของร้านค้าในระดับสูง เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในระดับสูง ตลอดจนกลุ่มครอบครัวที่มีฐานะดี รวมถึงการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของศูนย์การค้าระดับพรีเมียม ตามสภาพเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของศูนย์การค้า และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ทราบถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าของศูนย์การค้า และนำไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของศูนย์การค้าสยามพารากอน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากศูนย์การค้าสยามพารากอน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. เพศ
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง

2. อายุ
 - 2.1 ไม่เกิน 25 ปี
 - 2.2 26 – 35 ปี
 - 2.3 36 – 45 ปี
 - 2.4 หรือเท่ากับ 46 ปี
3. สถานภาพ
 - 3.1 โสด
 - 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. การศึกษา
 - 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 4.2 ปริญญาตรี
 - 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 - 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. รายได้เฉลี่ย
 - 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 - 6.2 20,001 - 30,000 บาท
 - 6.3 30,001 - 40,000 บาท
 - 6.4 40,001 - 50,000 บาท
 - 6.5 50,001 บาทขึ้นไป

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน
2. ทักษะการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพฯ ย่านสยามและบริเวณใกล้เคียง และเป็นผู้ซื้อด้วยตนเองหรือครอบครัว
2. พฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน การวางแผนในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า การเดินทางไปซื้อสินค้า หมวดสินค้าที่นิยมซื้อ

3. ศูนย์การค้าสยามพารากอน หมายถึง สถานที่ให้บริการความบันเทิงครบวงจรครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน มีเอกลักษณ์ในด้านสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอกของตัวศูนย์การค้า

4. ทรรศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งในทิศทางเดียวกัน ทรรศนคติจะอยู่ทนและอยู่นาน ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตอบสนองอย่างฉับพลันทันที โดยจะใช้ความรู้สึกในการตอบสนอง โดยสถานการณ์ที่เข้ามาอาจหลากหลาย แต่ทรรศนคติจะดำรงอยู่ในทางเดียว เป็นไปได้ทั้งในทางเปิดเผยและไม่เปิดเผย ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งได้แก่ การออกแบบของสินค้า ความหลากหลายของกลุ่มสินค้า ขนาดของสินค้า คุณภาพของสินค้า คุณค่าของสินค้า

4.2 ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า หมายถึง ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก บริการที่จอดรถ เส้นทางจราจร ขนาดพื้นที่รวมของศูนย์การค้า อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ และสาธารณูปโภค

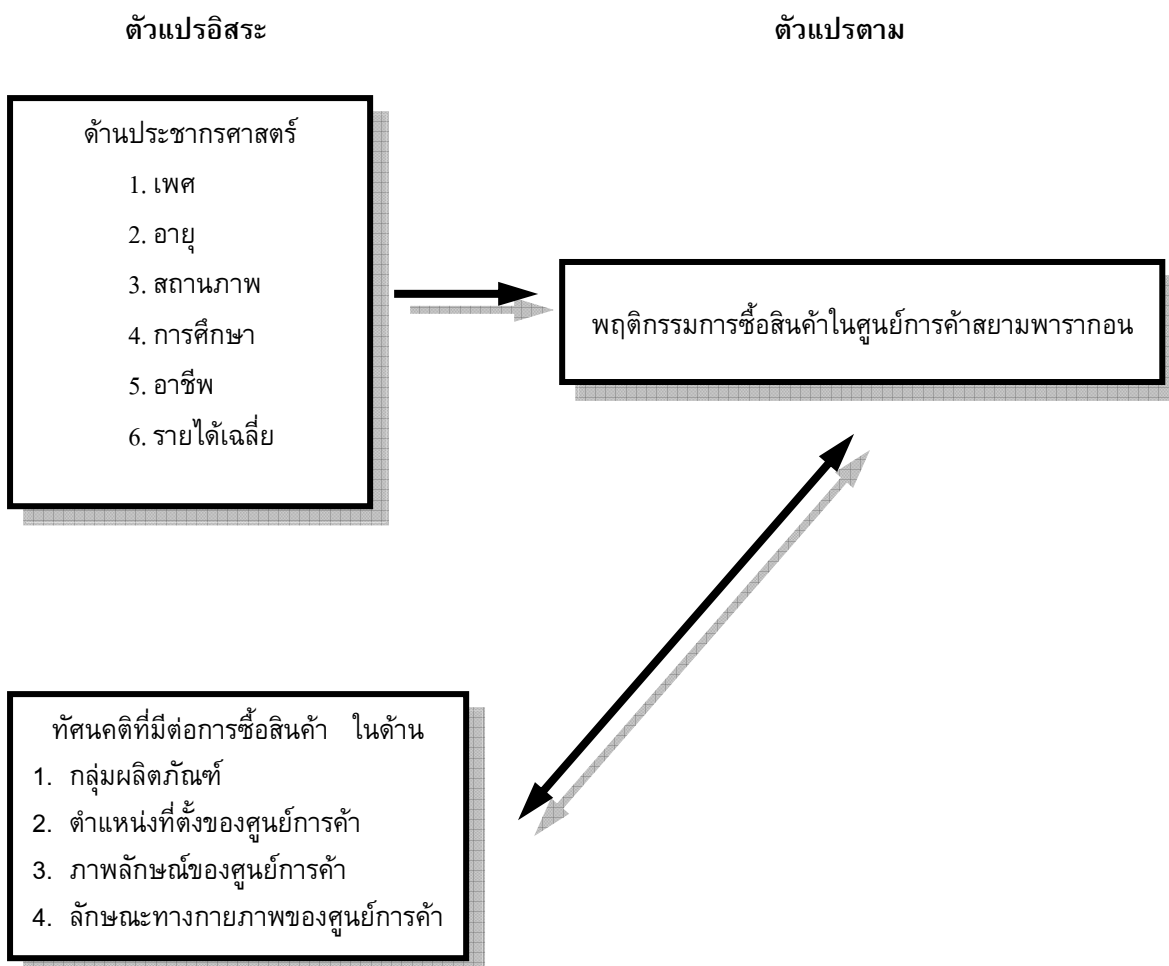
4.3 ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า หมายถึง ภาพพจน์และชื่อเสียงศูนย์การค้าสยามพารากอน

4.4 ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า หมายถึง การออกแบบตัวอาคารทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้า รวมถึงการจัดโชว์สินค้า บรรยากาศการตกแต่งภายในศูนย์การค้า สีสันทนภายนอกของตัวอาคาร การจัดหมวดหมู่ร้านค้าภายในศูนย์การค้า

5. สินค้า หมายถึง สินค้าที่วางขายในศูนย์การค้าสยามพารากอน เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับหญิงและชาย รวมถึงเสื้อผ้าเด็ก เครื่องสำอาง เครื่องกีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ ที่เน้นความหรูหราของตัวสินค้าและรสนิยมของผู้บริโภคนำมาซึ่งความมั่นใจ ช่วยสร้างเสริมบุคลิกภาพแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน” มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนแตกต่างกัน

2. ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ประกอบด้วย ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า และลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน มีการวางแผนและใช้กลยุทธ์อย่างไร ผู้วิจัยได้อาศัยแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสนับสนุนเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดการค้าปลีก
2. ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ
4. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทศนคติ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติกลุ่ม เดอะมอลล์
7. ความหมายของศูนย์การค้า
8. ที่มาของสยามพารากอน
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการค้าปลีก

แม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคได้ แต่ผู้ผลิตยังเห็นคุณค่าและประโยชน์จากการใช้คนกลาง เนื่องจากคนกลางช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดรายได้และมีกำไรได้มากกว่าที่จะจำหน่ายเอง ทำให้เกิดการประหยัด สถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยขาย และช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เรียกว่า สถาบันการตลาด (Marketing Institution) ซึ่งประกอบด้วย สถาบันการค้าส่ง (Wholesaling) และสถาบันการค้าปลีก (Retailing) และต้องอาศัยการบริหาร การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics)

คอตเลอร์ (Kotler ,1994 : 131) สถาบันการตลาด (Marketing Institution) เป็นธุรกิจที่ช่วยขาย (Selling) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำหน่าย (Distribution) สินค้าและบริการไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้าย

โบน (Bone and Kurtz ,1989 : 9) สถาบันการตลาด อาจเรียกว่า ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งหมายถึง หน่วยธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถาบันการค้าส่งหรือการค้าปลีกซึ่งดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งบางครั้งอาจเรียกว่า คนกลาง (Middleman)

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision) การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target marketing decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไป

จัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่ลูกค้ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ผู้ค้าปลีกสามารถวิจยการตลาดเป็นระยะ ๆ เพื่อจะสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้างกล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือ (1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of product mix) (2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of product mix) กลยุทธ์การตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสำหรับธุรกิจการค้าปลีกมีดังนี้

2.1 ตราสินค้าอาจใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต (National Brand) และ / หรือ ตราสินค้าเฉพาะของคนกลาง (Private Brand)

2.2 การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า

2.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.4 การจัดมุมสินค้าใหม่สุด

2.5 การเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า

2.6 มีสินค้าให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 1 แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก

การบริการก่อนซื้อ (Prepurchase services)	การบริการหลังซื้อ (Postpurchase services)	การบริการอื่น ๆ (Ancillary services)
1. การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	1. ให้บริการส่งสินค้า	1. ยอมรับการชำระเงินด้วยเช็ค
2. การรับคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์	2. บริการ EMS	2. ให้ข้อมูลทั่วไป
3. การโฆษณา	3. บริการห่อของขวัญ	3. จัดให้มีสถานที่จอดรถฟรี
4. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	4. บริการแก้ไขซ่อมแซมสินค้า	4. บริการซ่อมแซม
การบริการก่อนซื้อ (Prepurchase services)	การบริการหลังซื้อ (Postpurchase services)	การบริการอื่น ๆ (Ancillary services)
5. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	5. การรับคืนสินค้า	5. การแก้ไขซ่อมแซม
6. ห้องลองสินค้า	6. การรับเปลี่ยนสินค้า	6. การตกแต่งภายใน
7. จัดรายการพิเศษช่วงเวลา คนซื้อ ซื้อมาก	7. ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า	7. การให้สินเชื่อ
8. การจัดแสดงแฟชั่น	8. การติดตั้ง	8. ห้องพักผ่อน
9. การจัดรายการแลกซื้อ	9. แก้ไขสินค้าตามคำสั่ง	9. บริการดูแลทารกและเด็กอ่อน

(Kotler. 1994 : 545)

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง และต้องการยอดขายมาก แต่สองสิ่งนี้จะขัดแย้งกัน

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image positioning) ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะมีคิระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

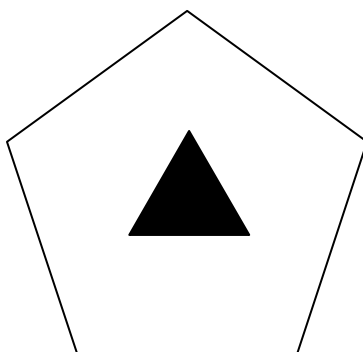
5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญการพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้ (1) ต้องใกล้ชิดลูกค้า (2) อยู่ในย่านศูนย์การค้า (3) อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน (2) เพอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน (3) เพอร์เซนต์ที่ผู้เข้ามาแล้วซื้อ (4) ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

2. ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก

วินิจ วีรยางกูร ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการจะดำเนินธุรกิจ (2532 : 62-68) สิ่งแรกที่คุณประกอบการต้องพิจารณาคือ ความรู้ ความสามารถ และความตั้งใจจริง รวมถึงการพิจารณาแนวโน้มของธุรกิจโดยทั่วไป และการเลือกสถานที่ตั้ง ซึ่งปัจจัยในการเลือกขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจต่าง ๆ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ควรพิจารณาเพื่อเลือกสถานที่ตั้งธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการหรือจำหน่ายสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคในส่วนของ การเลือกสถานที่จะจ่งและแน่นอน มีดังนี้คือ

1. ธุรกิจอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง และปริมาณขาย
2. ปริมาณขายของร้านใกล้เคียง
3. ฐานะการครองชีพของประชาชนที่อยู่ใกล้เคียง
4. สถานที่ว่างสำหรับจอดรถ
5. จำนวนสายของรถประจำทางที่วิ่งผ่าน
6. สภาพการจราจร
7. พื้นที่ที่จะขยายร้าน
8. ร้านขายสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง
9. พื้นที่ใช้จอดรถบรรทุก ความสะดวก

ศาสตราจารย์ ดร. Tigert และ ดร.L.J. Ring ได้กล่าวถึง 8 วิธีที่จะชนะคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีก โดยได้เสนอแนะ 8 วิธีในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีก (The Eight Way To In Retailing) ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย ที่จะสร้างความแตกต่าง (Differentiate) และปัจจัยภายใน 3 ปัจจัยที่จะสามารถสร้างให้เกิดประสิทธิภาพการจัดการที่ต้นทุนต่ำ (Low Cost Leader) โดยอุปมาอุปมัย 5 ปัจจัยภายนอกเป็น 5 เหลี่ยม และ 3 ปัจจัยภายในเป็นสามเหลี่ยมภายใน 5 เหลี่ยม



ภาพประกอบ 2 8 วิธีที่จะชนะคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีก
ที่มา : ศาสตราจารย์ ดร. Tigert และ ดร.L.J. Ring

ปัจจัยภายนอกทั้ง 5 คือ สถานที่ทำเลที่ตั้ง , สินค้า , ราคาคุณภาพ , บุคลากร และ การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่ลูกค้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ สัมผัส มองเห็นได้จากร้านค้าปลีก ซึ่งธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกจะต้องพัฒนาจุดยืนหรือจุดเด่นของตัวเองที่แตกต่างจากคู่แข่งและให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ สัมผัส มองเห็นได้

สถานที่ทำเลร้านค้า

การค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า หรือการให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก ดังนั้นหัวใจของร้านค้าคือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า ไม่ว่าธุรกิจค้าปลีกนั้นจะมีขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กก็ตาม ทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นข้อต่ออันดับแรกในการเปรียบเทียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างออกไปย่อมหมายถึงความสะดวกที่ผู้บริโภคจะเข้าหาดลดลง การเลือกทำเลที่ดีจึงต้องพิจารณาเป็นสิ่งแรกสุด

การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก ควรต้องทำความเข้าใจเรื่องแนวคิดของธุรกิจ (Business Concept) ของแต่ละธุรกิจ ว่าดำเนินการอย่างไร เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- ธุรกิจที่ท่านจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการเป็นประเภทใด
(What is your business?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจเป็นใคร
(Who is your customer?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร
(When do they buy?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมการสัญจรอย่างไร
(How do they buy?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะซื้อสินค้าหรือบริการของเราเพื่ออะไร
(Why do they buy?)
- โดยทั่วไปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการในลักษณะเดียวกันที่ไหน
(Where do they used to buy?)

สรุปได้ว่า การเลือกทำเลร้านค้าของศาสตราจารย์ ดร. Tigert และ ดร. L.J. Ring ควรคำนึงถึงเสมอว่าต้องพิจารณาให้รอบคอบถึงข้อดี และข้อเสีย ของแต่ละทำเลเสียก่อน และลองไปสำรวจตรวจสอบสังเกตทำเลนั้น ๆ อย่างเป็นระยะ ทั้งช่วงเช้า กลางวัน เย็น และกลางคืน ด้วยตนเอง เพื่อให้ทราบอย่างละเอียดถึงสภาพการจราจร และการสัญจรของผู้คนรวมทั้งความเป็นอยู่ของผู้คนในละแวกนั้น

ขนาดของร้านค้า

ปัจจัยย่อยหนึ่งในหัวข้อสถานที่ที่ต้องพิจารณาก็คือ ขนาดของร้านค้า (Store Size) การขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นอาจจะได้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่ประสิทธิภาพการเพิ่มยอดขายอาจจะไม่เพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ร้านหนังสือร้านหนึ่งมีพื้นที่ขาย 100 ตร.ม. สามารถทำยอดขายได้ 1 ล้านบาทต่อเดือน แต่การเพิ่มพื้นที่ขายขึ้นเป็น 400 ตร.ม. อาจจะได้ไม่ได้ทำให้ยอดขายเป็น 4 ล้านบาทต่อเดือน ดังนั้นการพิจารณาขนาดของพื้นที่ขายหรือร้านค้าควรจะดูต้องใช้ยอดขายต่อพื้นที่ (Sale Per Square Meter) เป็นมาตรฐานการวัด

นอกจากการเพิ่มพื้นที่การขายเพื่อหวังยอดขายที่เพิ่มขึ้นแล้ว การเพิ่มพื้นที่การขายอาจจะเพื่อต้องการความเด่น (Dominant) ของสินค้าในแผนกที่สอดคล้องกับธุรกิจ เช่นต้องการวางจุดยืนภาพลักษณ์ของร้านค้าว่า ต้องการความเด่นของสินค้าในแผนกใด จึงขยายพื้นที่การขายของแผนกสินค้า นั้น ๆ เพิ่มขึ้นแต่อย่างไรก็ตามการขยายพื้นที่หรือการลดพื้นที่ทุกครั้ง คงต้องพิจารณาในหลายมุมมอง ทั้งการขายภาพลักษณ์ จุดยืน โอกาสการขาย โดยใช้ Sale Per Square Meter และ GMROS (Gross Margin Return On Sale) เป็นเครื่องมือในการจัดประสิทธิภาพ

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท (2525 : 110-112) ให้แนวคิดไว้ในธุรกิจการค้าปลีกมีการแข่งขันกันมาก ดังนั้นการลงทุนเปิดร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจึงอาศัยเงินลงทุนจำนวนมากและเป็นเรื่องของความเสี่ยง (risk) คือ หากเปิดกิจการแล้วมียอดขายต่ำหรือได้กำไรไม่คุ้มค่าใช้จ่าย ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความล้มเหลวได้ และจากผลการศึกษาถึงความล้มเหลวของร้านค้าปลีกในสหรัฐอเมริกา ว่าร้านค้าที่ต้องเลิกล้มไปในแต่ละปีมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นร้านค้าขนาดเล็ก และขาดการศึกษาถึงสาเหตุของความล้มเหลวนี้ ปรากฏว่าประมาณ 85% ของจำนวนที่ล้มเลิกไปนั้น เนื่องจากขาดประสิทธิภาพในการจัดการ (Inefficient Management)

ประสิทธิภาพในการจัดการ เป็นปัจจัยสำคัญต่อร้านค้าปลีกมาก ซึ่งปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ร้านค้าปลีกต้องเลิกล้มกิจการไปไม่น้อยก็คือ การเลือกทำเลร้านค้าไม่ถูกต้อง ดังนั้น การเลือกทำเลร้านค้าจึงถือว่าเป็นปัจจัยอันดับแรกของผู้ประกอบการ เนื่องจากร้านค้าจะอยู่ได้ต้องมีลูกค้าพอสมควร จึงควรเลือกที่ตั้งร้านค้าให้เหมาะสม ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับลักษณะย่านการค้า (Trading Area) เช่นกัน ซึ่งมีด้วยกันหลายแบบ เช่น ย่านการค้าในเมือง (Central Business District) ย่านการค้าที่อยู่ชานเมือง (Secondary Shopping District) ย่านการค้าที่อยู่ในชนบท (Neighborhood Cluster)

การตัดสินใจ เลือกที่ตั้งร้านค้าในย่านการค้าแบบใดขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ของกิจการ ด้วยว่ามีความประสงค์จะเปิดร้านค้าขนาดใด และขายสินค้าให้กับลูกค้าประเภทใด เช่น ต้องการเปิดร้านสรรพสินค้าที่ขายสินค้าค่อนข้างสูง ก็ควรเปิดร้านค้าในย่านที่มีประชาชนอาศัยอยู่มาก ประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านนั้นต้องเป็นกลุ่มชนที่มีรายได้ดีพอสมควร เป็นต้น

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เจ้าของกิจการควรจะพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า สรุปได้ 4 ประการสำคัญดังนี้

1. ความหนาแน่นของประชาชนหรืออัตราประชากร (Population)
2. กำลังซื้อหรืออำนาจซื้อ (Buying Power)
3. การแข่งขัน (Competition)
4. ปัจจัยอื่น ๆ

1. ความหนาแน่นของประชาชนหรืออัตราประชากร (Population)

จุดประสงค์ของการวิเคราะห์ถึงอัตราประชากร ก็เพื่อเป็นแนวทางในการคาดคะเนยอดขายสินค้า เพื่อนำมาพิจารณาว่าในทำเลนั้น ๆ ควรจะมียอดขายหรือปริมาณการขายสินค้าเท่าใด ในการศึกษาเริ่มแรก ควรจะต้องทราบจำนวนที่แน่นอนของประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณ หรือย่านที่ต้องการจะเลือกเป็นทำเลก่อน โดยอาจแบ่งแยกเป็นจำนวนครอบครัวด้วย เมื่อได้จำนวนดังกล่าวแล้วก็นำมาวิเคราะห์ต่อไปว่าอนาคตจำนวนประชากรในย่านดังกล่าวมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น หรือแนวโน้มจะลดลง ในการพิจารณาถึงแนวโน้มนี้อาจจะพิจารณากระทำได้โดยพิจารณาถึงความหนาแน่นของประชาชน เช่น ในปัจจุบันประชาชนมีความหนาแน่นอยู่แล้ว ไม่สามารถปลูกสร้างบ้านเพิ่มเติมในเนื้อที่ดังกล่าวได้อีก ก็สามารถพิจารณาได้ว่า ในอนาคตจำนวนประชากรจะเท่าเดิม หรือมีแนวโน้มจะลดลง เป็นต้น

นอกจากนี้ ควรจะศึกษาต่อไปถึงลักษณะของประชากร (Character of Population) ในบริเวณนั้นด้วยว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภทใด เช่น เป็นคนพื้นเมือง หรือชาวต่างประเทศ ตลอดจนศึกษาถึงอาชีพหลักของประชากรด้วยว่ามีประเภทใดบ้าง เพื่อสรุปผลและนำมาพิจารณาถึงยอดขายหรือปริมาณการจำหน่ายในทำเลที่เลือกได้ จะได้ทำการวางแผนการขายในขั้นต่อไป

2. กำลังซื้อหรืออำนาจซื้อ (Buying Power)

การศึกษาถึงกำลังซื้อหรืออำนาจซื้อของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ก็เพื่อนำเอาผลมาคาดคะเนขนาด และลักษณะการอุปโภค บริโภคในสินค้าและบริการต่าง ๆ ของบุคคลกลุ่มนั้น ในการเลือกทำเลร้านค้า จึงควรจะพิจารณาถึงกำลังซื้อหรืออำนาจซื้อของประชาชนในย่านของทำเลนั้นด้วย

กำลังซื้อ หรือ อำนาจซื้อของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หมายถึง รายได้ที่เป็นตัวเงิน หักด้วยรายจ่ายที่จำเป็น ซึ่งได้แก่ ภาษีเงินได้ ค่าเช่าบ้าน เงินประกันสังคม ฯลฯ เงินดังกล่าวถือเป็นรายได้ที่บุคคลนั้นสามารถนำมาใช้จ่ายใช้สอยได้ ดังนั้นอำนาจซื้อของบุคคลย่อมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับยอดขายของร้านค้าปลีกซึ่งขึ้นอยู่กับประชาชนมีรายได้สูงขึ้น ย่อมมีอำนาจซื้อสูงขึ้นด้วย ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นมูลเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณาประกอบการเลือกทำเลร้านค้าปลีก

3. การแข่งขัน (Competition)

คือ ระดับการแข่งขันของร้านค้าประเภทเดียวกัน หรือคล้ายกันในบริเวณนั้นด้วย เพราะถ้ามีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเหมือนกัน หรือคล้ายกันตั้งอยู่ในทำเลนั้นมาก ๆ จะทำให้ประชาชนที่มาซื้อของในย่านนั้นมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มาก ทำให้กลายเป็นแหล่งดึงดูดคนให้มาซื้อสินค้าในย่านนี้มากด้วย แต่ถ้าจำนวนร้านค้าที่เหมือนกัน หรือคล้ายกันมีมากเกินไป อาจจะก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เมื่อมีการ

แข่งขันมาก ย่อมเป็นผลร้ายต่อร้านค้าที่ตั้งใหม่ เพราะการแข่งขันที่รุนแรงเกินไปอาจทำให้ร้านค้าเล็กล้มกิจการได้ง่าย ดังนั้นในการเลือกทำเล ควรวิเคราะห์โดยละเอียดถึงสภาพการแข่งขันของร้านค้าด้วย

4. ปัจจัยอื่น ๆ

ปัจจัยอื่น ๆ ที่ควรนำมาพิจารณาประกอบในการเลือกทำเล นอกจากที่กล่าวแล้ว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ การคมนาคม กฎข้อบังคับของเทศบาล หรือรัฐบาลซึ่งมีผลบังคับในการเลือกทำเลร้านค้า เป็นต้น

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสงกิจ (2538 : 74-76) ได้สรุปการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก มีปัจจัยในการเลือก ดังนี้

1. ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้ง ได้แก่

- ก. ความสะดวกหรือความง่ายที่ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า
- ข. ความคล่องตัวในด้านการจราจร
- ค. ความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถ
- ง. อยู่ในบริเวณย่านธุรกิจหรือศูนย์การค้า
- จ. สามารถเข้าออกได้หลายทาง
- ฉ. มีบริการรถประจำทางหรือรถรับจ้างทั่วไป
- ช. ใกล้ที่อยู่อาศัยของลูกค้า

การวิเคราะห์ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้ง ผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กจะต้องพิจารณา ปัจจัยที่ขัดขวางการจราจร ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การจราจรไม่คล่องตัวและมีผลกระทบต่อความเป็นไปได้ของที่ตั้ง ผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กควรพิจารณาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสะดวกในการเข้าถึงต่อไป

- ก. จุดสิ้นสุดซึ่งเป็นจุดที่ผู้ซื้อไม่สนใจที่จะเดินต่อไป
- ข. เส้นทางและสิ่งกีดขวางต่าง ๆ ที่อยู่บนบาทวิถี
- ค. การจราจรที่ผ่านสี่แยก ไม่ว่าจะเป็นการจราจรโดยจักรยานพาหนะหรือคนที่เดินสัญจรไปมา
- ง. บริเวณที่มีอันตรายต่าง ๆ เช่น เสียงรบกวน กลิ่น ไม่มีความสวยงาม หรือลักษณะที่ขัดขวางคนที่เดินไปมา เช่น สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ
- จ. ธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจราจรโดยใช้รถบรรทุก รถรับจ้าง รถยนต์ส่วนบุคคล หรือธุรกิจที่ลูกค้าใช้เวลาจอดรถโดยเฉลี่ยยาวมาก

2. การเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับประเภทของร้านค้าปลีก

การศึกษาที่ตั้งของร้านค้าปลีก จะแสดงให้เห็นว่าถนนฟากหนึ่งเป็นที่ตั้งดีกว่าถนนอีกฟากหนึ่ง โดยเฉพาะในประเทศที่มีอากาศร้อนยาวนาน ผู้คนมักจะเดินบนถนนฟากที่ร่มกว่า ร้านที่อยู่บนฟากถนนที่ร่มสามารถใช้การจัดแสดงสินค้าในตู้กระจกหน้าร้านดึงดูดลูกค้าได้ผลมากกว่า และร้านค้าที่อยู่หัวมุมถนนที่ยังใช้ประโยชน์จากการที่มีเนื้อที่ในการจัดแสดงสินค้าในตู้กระจกได้ผลมากกว่า และอยู่หัวมุมถนนมีทางเข้าสะดวกหลายทาง เนื่องจากตั้งอยู่บนถนนที่มีการจราจรผ่านทั้งสองด้านจะได้เปรียบร้านค้าอื่น ๆ

การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กจำเป็นต้องประเมินที่ตั้งตามประเภทของสินค้าที่จะจำหน่าย พ่อค้าปลีกขายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายจะซื้อไว้ใช้เอง

สินค้าอุปโภคบริโภค แบ่งออกได้ 5 ประเภท คือ

1. สินค้าที่หาซื้อได้ตามสะดวก
2. สินค้าซื้อโดยเปรียบเทียบซื้อ
3. สินค้าซื้อโดยเจาะจงซื้อ
4. สินค้าซื้อโดยไม่เจาะจงซื้อ
5. สินค้าซื้อด้วยความต้องการรีบด่วน

สินค้าแต่ละประเภทข้างต้นนี้ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กจะต้องเลือกสภาพแวดล้อมของที่ตั้งให้แตกต่างกันไปตามประเภทและลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด ฉะนั้นผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กย่อมที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจจึงควรนำประเภทของผลิตภัณฑ์มาประกอบการพิจารณาเลือกตำแหน่งทำเลที่ตั้งของร้านค้าให้เหมาะสมเพื่อความสำเร็จของกิจการตามเป้าหมายที่วางไว้

1. การเลือกสถานที่ตั้งร้านของสินค้าที่หาซื้อตามความสะดวก

สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่จะหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการซื้อ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินทางเลือกซื้อและเปรียบเทียบซื้อ สินค้าประเภทนี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ขนม บุหรี่ สินค้าประเภทของชำรุดทุกชนิด ลักษณะของสินค้าที่หาซื้อได้ตามสะดวก ได้แก่

- ก. เป็นสินค้าที่ไม่คงทนถาวร และเป็นสินค้าที่ใช้และซื้ออยู่เป็นประจำ
- ข. เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง มักจะซื้อยี่ห้อที่ใช้และซื้ออยู่เป็นประจำ
- ค. ลักษณะการซื้อเกิดจากการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วและซื้อง่าย ๆ เช่น บุหรี่ ผู้ซื้อตราที่เคยซื้อเป็นประจำและร้านค้าเจ้าประจำ โดยไม่ต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของตรายี่ห้ออื่น

สถานที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ฉะนั้น สินค้าประเภทนี้ควรจะวางขายโดยทั่ว ๆ ไป โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องเดินทางหาซื้อ ร้านค้าประเภทนี้ควรตั้งในสถานที่ที่มีคนผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในการจัดวางสินค้าของตนให้อยู่ในระดับสายตาที่พอจะมองเห็นได้ง่าย

2. การเลือกสถานที่ตั้งร้านขายสินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อ

สินค้าประเภทนี้ลูกค้าจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบกับความเหมาะสมในด้าน ราคา คุณภาพ และแบบของผลิตภัณฑ์ สินค้าประเภทนี้โดยทั่วไปได้แก่ โทรทัศน์ พัดลม ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ แวนตา เครื่องอำนวยความสะดวกในครัวเรือน ตลอดจนสินค้าประเภทแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า ฯลฯ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้ คือ

- ก. เป็นสินค้าถาวรที่มีอายุการใช้งานยาวนาน
- ข. เป็นสินค้าที่อยู่ที่มีราคาแพง
- ค. ลูกค้ามักไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติโดยตรงของสินค้าชนิดนี้
- ง. การตัดสินใจซื้อ ต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบ ราคา ตรายี่ห้อ แบบ สี รวมทั้งข้อเสนอในด้านบริการของผู้ขายด้วย

การเลือกสถานที่ตั้ง สำหรับร้านขายสินค้าประเภทเปรียบเทียบจะขึ้นอยู่กับนิสัยและแรงจูงใจของลูกค้าเป้าหมาย การเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อมักจะเดินเลือกซื้อมากกว่า 1 ร้าน สินค้าประเภทนี้มักจะวางขายในร้านค้าปลีกจำนวนจำกัด ผู้บริโภคยินดีที่จะเดินเลือกซื้อหาชมสิ่งที่อยากได้ ถึงแม้ว่าร้านขายสินค้าประเภทนี้จะอยู่ไกล เขาก็ยินดีเดินทางไปเลือกซื้อ ลักษณะการซื้อ ลูกค้าจะไม่รีบซื้อ และการซื้อก็จะซื้อไม่บ่อยนัก ย่านที่ตั้งร้านค้าประเภทนี้มักเป็นย่านที่มีสินค้าประเภทเดียวกันจำนวนมากหลายร้าน เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อได้ตามความพอใจอย่างเต็มที่ ผู้ผลิตสินค้าประเภทนี้มักจะติดต่ออย่างใกล้ชิดกับพ่อค้าปลีก เนื่องจากผู้ผลิตใช้ร้านค้าปลีกจำนวนจำกัดเพื่อขายสินค้าของเขา ฉะนั้นผู้ผลิตจึงเลือกร้านค้าที่มีความเหมาะสมจริง ๆ ในการจำหน่ายสินค้าของเขา

3. การเลือกสถานที่ตั้งร้านขายสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ

สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ผู้ตั้งใจและใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ ไม่ต้องการสินค้าอื่นมาแทน โดยการเจาะจงตราห้อย หรือร้านค้าที่ให้บริการเฉพาะเท่านั้น เนื่องจากเป็นตราสินค้าหรือเป็นสินค้าที่มีลักษณะบางประการที่ลูกค้ายอมรับเท่านั้น เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูปชั้นสูง อาหารต่างประเทศ เครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านที่มีราคาแพง การเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและสถานที่ที่จะซื้อ สินค้าประเภทนี้จะจำหน่ายในร้านค้าปลีกเฉพาะที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง ฉะนั้น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ จึงมีปัญหาน้อยและเสียค่าใช้จ่ายน้อย

4. การเลือกสถานที่ตั้งร้านขายสินค้าประเภทไม่เจาะจงซื้อ

สินค้าซื้อโดยไม่เจาะจงซื้อ มักเป็นการแข่งขันกับสินค้าอื่น เพื่อให้มีส่วนได้เงินของลูกค้า เช่น เด็ก ๆ อาจเลือกซื้อขนมหวาน ของขบเคี้ยว ทอฟฟี่ หรือ ไอศกรีมก็ได้ การเลือกจะขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งตั้งอยู่ในที่ ๆ สามารถจะเห็นได้อย่างเด่นชัด ฉะนั้น สินค้าประเภทนี้มักจะวางขายตามสถานที่ ๆ จอแจ มีผู้คนสัญจรไปมามาก เช่น ตั้งไว้ตรงทางเข้าออกของ (ใกล้ที่จ่ายเงิน) ในร้านสรรพอาหาร

5. การเลือกสถานที่ตั้งร้านขายสินค้าประเภทซื้อด้วยความต้องการรีบด่วน

สินค้าประเภทนี้ลูกค้าจะซื้อโดยทันทีที่ต้องการบำบัดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าซื้อตามความสะดวก เช่น ต้องการสบู่ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน ในช่วงเวลาหลังจากที่ร้านค้าปลีกปิดแล้ว หรือซื้อในสภาวะรีบด่วนฉุกเฉิน กรณีที่เกิดความต้องการใช้รถพยาบาลอย่างกะทันหัน ฯลฯ ภายใต้ในภาวะเช่นนี้ ลูกค้าจะมีความคิดว่า เขาจะหาซื้อได้ที่ไหน เมื่อร้านค้าแต่และร้านค้าหยุดในวันสำคัญ อย่างไรก็ตามปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กบางแห่งก็เปิดทำการขายในช่วงกลางคืน เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าประเภทนี้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันบังคับให้คนทำงานทั้งกลางวันและกลางคืน แหล่งที่ตั้งธุรกิจบางแห่งเหมาะสมที่จะเปิดบริการขายสินค้าทั้งกลางวันและกลางคืน เช่น ตลาดประตูน้ำ ตลาดอนุสาวรีย์ ตลาดย่านถนนสีลม ฯลฯ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

โบว์ , ฮูลตัน และ ทริล (นาริรัตน์ หายกิจอุดมสุข. 2546 : 20 ; อ้างอิงจาก Bovee , Houston & Thrill. 1995 : 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือ ความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการเลือกซื้อและการทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 141 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 188) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ทัศนคติจึงมีลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา : 106)

- ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
- ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจอารมณ์ การยอมรับ และการรับรู้ (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล (Kretch & Crutchfield. 1984 :152)

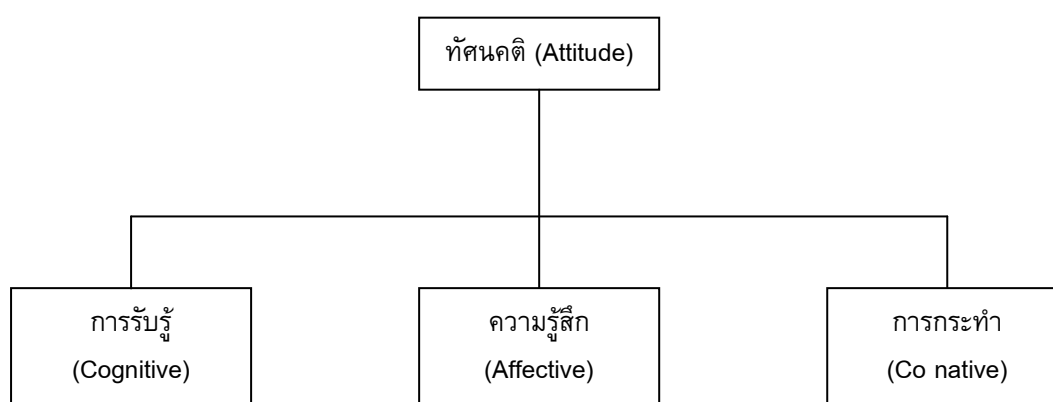
ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้น ๆ อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้ (Kotler. 2000 : 175)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 44)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ทำที่ที่ดีและไม่ดี เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจ เหนย ๆ ของบุคคลหรือคณะที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์จากสังคม หรือสิ่งแวดล้อม (ศศิธร หาคำ. 2533 : 144)

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ว่าพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : William Wikee (1994) *Consumer Behavior* : 280

การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (William Wilkee. 1994 : 280) ดังนี้

1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ หรือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เชื่อว่าเสื้อผ้ามียาราคาแพง ส่วนของการรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น รู้สึกว่าจะชอบเสื้อผ้ามียาราคาแพง ความรู้สึก เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. การกระทำ (Co native) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้ามียาราคาแพง เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิด ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึก และเมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมา ก็จะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

ดังนั้น การสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) จึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึง เป็นการยากที่จะบังคับให้การรับรู้ที่มีอยู่แล้ว เกิดความรู้สึกที่ดี และมีปฏิกิริยาตอบสนอง โดยใช้วิธีการชักจูงใจเป็น องค์ประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะยิ่งกระทำไดยาก ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าตั้งแต่ในอดีต

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมในการซื้อ ในที่สุดนั้น เลวิช และ สไตเนอร์ ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของการจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effects Model) ทั้ง 7 ประการ คือ (Lavidge & Steiner. 1987 : 157)

- 1) ความไม่รู้ (Unawareness)
- 2) การรับรู้ (Awareness)
- 3) การเกิดความรู้ (Knowledge)
- 4) ความชอบ (Liking)
- 5) ความต้องการ (Preference)
- 6) การตัดสินใจ (Conviction)
- 7) การซื้อ (Purchasing)

ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ (2539 : 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราสามารถจะสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทักษะช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3. ทักษะที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาจะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และ บิตตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 127-128 ; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1993 : 427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้นตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (marker object) ดังกล่าวนี้นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วยวัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

(2) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept บางครั้งเรียกว่า Self-Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

(3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่บุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถนัดทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนของข่าวสารที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เข้าเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่นในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ในความจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญกว่านั้น ย่อมสุดแล้วแต่ว่า ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

ชิฟแมน และคานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106-107 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) กล่าวถึงทัศนคติว่ามีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are a learned predisposition) สิ่งที่มีสะสมสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันไปทิศทางเดียวกัน ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มที่คงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสิ่งแวดล้อม (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

หน้าที่ของทัศนคติ (Attitude Functions) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 200-201)

กล่าวไว้ว่า ทัศนคติได้ทำหน้าที่สำคัญ 4 หน้าที่ คือ (1) Adjustment (2) Ego Defensive (3) Value expressive (4) Knowledge

1. การปรับตัว (Adjustment) ทัศนคติเปรียบเสมือนทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการหรือเพื่อหลีกเลี่ยงเป้าหมายที่ไม่ต้องการ เช่น สถานีบริการน้ำมันใกล้บ้านได้รับการนิยมนักเห็นภาพพจน์ว่า ให้บริการที่ดีมาก และเป็นกันเอง ผู้บริโภคที่นิยมชมชอบจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสถานีนั่น และจะเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ของสถานีบริการน้ำมันแห่งนั้น ทัศนคติของเขาในที่นี้ทำหน้าที่สร้างหรือแนะแนวทางให้เขาพยายามที่จะแสวงหาความพอใจให้มากที่สุด
2. ป้องกันตน (Ego Defensive) เป็นหน้าที่อันเกิดจากความต้องการที่จะปกป้องคุ้มครองบุคลิกภาพของบุคคล หลีกเลี่ยงอันตรายอันเกิดแก่ร่างกายและจิตใจ หลีกเลี่ยงการเสียหายที่หรือถูกเหยียดหยัน ป้องกันการสูญเสียหรือหาทางบรรเทาความวิตกกังวล
3. แสดงออกถึงค่านิยม (Value expressive) ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นเป็นการแสดงออกถึงค่านิยมที่ฝังติดตัวบุคคล เราจะเห็นผู้บริโภคมากมายที่มีความนิยมชมชอบในสิ่งของที่แสดงถึงค่านิยมของคนไทยและจีนฝังติดอยู่ที่ทำให้บุคคลผู้ซึ่งมีค่านิยมของสังคมดังกล่าวมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าดังกล่าว
4. ความรู้ (Knowledge) เรียกอีกอย่างหนึ่งคือ หน้าที่ในการประเมินสิ่งต่าง ๆ (Object Appraisal Function) เป็นหน้าที่สุดท้าย คือ ทัศนคติช่วยให้เกิดเกณฑ์สำหรับใช้อ้างอิง (A frame of reference) เพื่อความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับโลกที่อาศัยอยู่ น้อยรายมากที่จะสามารถจัดการกับปัญหาสำคัญ ๆ ได้หมดทุกครั้งที่มีความต้องการเกิดขึ้นมา ดังนั้น เมื่อบุคคลมีความนิยมชมชอบในสิ่งใดก็จะสร้างความเคยชินที่เป็นกิจวัตรไว้เพื่อช่วยความคิดและการวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ในปัจจุบันมีแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมอยู่ 2 แนวคิด คือ

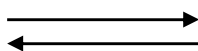
1. ทัศนคติเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม โดยมีความเห็นว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยมีผู้ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไว้ดังนี้

Lefrancois (1980) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมไว้ใน Psychology ว่า ทัศนคติเป็นแรงกระตุ้นที่มีพลังก่อให้เกิดพฤติกรรม

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งจากการอธิบายถึงองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติโดย Assael (1995) สรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ องค์ประกอบด้านความรู้ หรือ ความคิด (Cognitive component) แสดงออกเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่งเมื่อมีความรู้หรือมีความเชื่อต่อเรื่องนั้น ๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุด

2. การมีทัศนคติไม่ได้หมายความว่า จะมีพฤติกรรมเสมอไป เมื่อบุคคลมีทัศนคติก็มิได้หมายความว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมตามเสมอไป Statt (1997) (อ้างไป ศรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542 : 36 – 37) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวว่า โดยทั่วไปในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นประโยชน์ในการบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ไม่เกิดการซื้อสินค้า หรือกล่าวได้ว่าเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังแสดงให้เห็นถึงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้ดังนี้

ทัศนคติ



พฤติกรรม

โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) : ทัศนคติ → พฤติกรรม

ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) : ทัศนคติ → พฤติกรรม

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันสูง หมายถึง การที่บุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง อาจเป็นการตัดสินใจซื้อแบบสลบซับซ้อน (Complex Decision Making) คือบุคคลนั้นจะมีทัศนคติเกิดขึ้นก่อนแล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมขึ้นมา ในทางกลับกันถ้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นในลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ คือบุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อย ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงมาประเมินเป็นทัศนคติต่อไป

4. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ชิฟแมน และคานุก (ยูทธนา ธรรมเจริญและคณะ. 2539 : 172-173 ; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1987) สรุปถึงกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies for Attitude change) ออกเป็น 5 กลยุทธ์ใหญ่ ๆ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่พื้นฐานของทัศนคติ ทัศนคติมีหน้าที่หลัก 4 ประการ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วเบื้องต้น การจะเปลี่ยนทัศนคติ คือการเปลี่ยนหน้าที่ต่าง ๆ ของทัศนคติ ดังนี้

1.1 หน้าที่ในการปรับตัว (The adjustment function) วิธีการหนึ่งที่จะเปลี่ยนทัศนคติให้มาชอบในสินค้า คือ การแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้านั้น ๆ สามารถใช้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์นี้ผู้บริโภคอาจนึกไม่ถึง หรือไม่เคยคิดถึงมาก่อน เช่น การที่ A โฆษณาเสื้อผ้าแล้วบอกถึงประโยชน์ของเสื้อผ้าว่า เนื้อผ้าสามารถระบายความร้อน จากร่างกายได้ดี ซึ่งถือได้ว่าการสร้างความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นมาเน้นที่ความพึงพอใจใหม่ ๆ ที่ดีกว่า หรือเปลี่ยนรางวัลและการลงโทษใหม่ ๆ ขึ้นมา ทำให้ผู้บริโภคตระหนักในรางวัลหรือการลงโทษที่เราต้องการให้เขานึกถึง

1.2 หน้าที่ในการปกป้องตัวเอง (The ego defensive function) ตามหน้าที่นี้ชี้ให้เห็นว่าคนเราต้องการจะปกป้องตนเอง แนวความคิดที่เกี่ยวกับตนเองจากความไม่แน่ใจหรือความสงสัยที่อาจเกิดขึ้นภายใน ดังนั้น การที่เราพยายามที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในความคิดที่เกี่ยวกับตนเอง จะสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือเปลี่ยนทัศนคติจากเฉย ๆ มาชอบได้ เช่น ยาระงับกลิ่นกายสำหรับผู้มีความมั่นใจในตนเอง

1.3 หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (The value expressive function) ที่ว่าทัศนคติเป็นการแสดงออกของบุคคลในเรื่องของค่านิยม วิถีชีวิต และการมองโลก ดังนั้น จึงอาจจะใช้วิธีที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ ที่แวดล้อมผู้บริโภคอยู่นั้นมาสนับสนุน ค่านิยมที่ผู้บริโภคมีอยู่ เช่น การบอกว่าสินค้านี้ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคได้อย่างไร หรือการใช้สินค้านี้จะเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงค่านิยมของผู้บริโภคได้อย่างไร โดยแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมอย่างมาก ที่จะให้บุคคลมีทัศนคติของตนต่อสินค้าเสียใหม่

1.4 หน้าที่ในการสร้างความรู้ (The knowledge function) เนื่องจากบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะรู้และเข้าใจบุคคลและสิ่งของที่เขากำลังเกี่ยวข้องกับตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่จะมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น นักการตลาดอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในเรื่องของข้อดีของสินค้าของตนว่ามีมากกว่าตราสินค้าคู่แข่งหรือให้ข้อมูลที่มีความหมายต่อผู้บริโภคซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ เป็นต้น

2. การเชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มหรือเหตุการณ์ ทัศนคตินั้นสัมพันธ์กับกลุ่มและเหตุการณ์ทางสังคม ดังนั้น จึงอาจเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสินค้าโดยการชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือเหตุการณ์ทางสังคมอย่างไรบ้าง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ต้องการ เช่น การบอกว่าตราสินค้า A ให้การสนับสนุนการศึกษาสำหรับเด็กยากจน เป็นต้น

3. ทำให้ทัศนคติขัดแย้งกันมาสัมพันธ์กัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยดูจากทัศนคติที่ขัดแย้งกันอยู่หรือมีแนวโน้มที่จะขัดแย้งกัน ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นไปขัดแย้งกับทัศนคติพื้นฐานที่ตนเองมีอยู่ อาจนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้านั้นใหม่ ๆ วิธีการนี้สามารถอธิบายได้โดยทฤษฎี Balance Theory ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลเผชิญกับความขัดแย้งทางทัศนคติขึ้น บุคคลนั้นจะพยายามแสวงหาความสมดุลโดยวิธีการหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติบางอย่าง เช่น ถ้าเราทราบว่านิตยสารดิฉัน เป็นนิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายของเรานิยมชมชอบมาก การลงโฆษณาสินค้าที่

กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติไม่ค่อยดีนักในนิตยสารดิฉัน อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายมาประเมินสินค้าใหม่ เปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าดีขึ้นก็ได้

4. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของแบบจำลอง คุณลักษณะสินค้า (Multi attribute model) แบบจำลองนี้สามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ดังนี้ คือ

4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินในคุณลักษณะของสินค้า โดยปกติแล้วสินค้าแต่ละประเภทจะถูกแบ่งออก โดยดูจากความแตกต่างทางลักษณะที่สำคัญหรือผลประโยชน์ (Product benefit) ที่ผลิตภัณฑ์ให้สัญญาต่อผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นจุดดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นนักการตลาดสามารถใช้โอกาสนี้ทำให้ผู้บริโภคที่ชอบในผลประโยชน์หนึ่งของสินค้า ให้เปลี่ยนมาชอบในอีกผลประโยชน์หนึ่งของสินค้าได้ หมายความว่า เราพยายามที่จะทำให้ความเชื่อของผู้บริโภคในเรื่องคุณลักษณะ หนึ่งให้เพิ่มมากขึ้น หรือทำให้คุณลักษณะอื่นนั้นด้อยลง ถ้าเมื่อไรที่การประเมินในคุณลักษณะหนึ่งของผู้บริโภคสามารถทำให้เห็นคุณค่าเพิ่มมากขึ้นในคุณลักษณะนั้นก็เป็นที่ที่ทัศนคติโดยรวมในสินค้าจะเปลี่ยนไป

4.2 การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้า หรือการเปลี่ยนการรับรู้ในตัวตราสินค้า คือการที่เราพยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้น ๆ มีมากกว่า ดีกว่า หรือดีที่สุด ในคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าประเภทนั้น ๆ ข้อควรระวังในการทำทั้ง 2 วิธีคือ ในระยะยาวแล้วการเปลี่ยนการรับรู้ในคุณลักษณะของตราสินค้าอาจจะไม่ประสบสำเร็จเสมอไป ถ้าตราสินค้านั้น ๆ มิได้มีคุณลักษณะนั้นจริง ๆ และการเปลี่ยนการประเมินทั้งคุณลักษณะและความเชื่อในตราสินค้าไม่ควรจะเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว เพราะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอาจก่อให้เกิดการต่อต้าน หรือบิดเบือนข้อมูลที่เราจะให้ผู้บริโภคได้ทราบ

4.3 เพิ่มคุณลักษณะบางอย่างลงไปในตัวสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นคุณลักษณะที่ถูกกลบเกลื่อนไป หรือคุณลักษณะที่เกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีหรือความแปลกใหม่อื่น ๆ เช่นการนำโซดาผสมในเครื่องดื่มอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพื่อเพิ่มรสชาติเครื่องดื่ม

4.4 การเปลี่ยนการประเมินตราสินค้าโดยรวม คือ การเปลี่ยนโดยตรงในการประเมินตราสินค้าโดยมิได้มุ่งเกี่ยวกับคุณลักษณะแต่ละคุณลักษณะที่มีในตัวตราสินค้านั้น ๆ โดยการให้ข้อมูลบางอย่างที่สำคัญ เช่น ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ขายดีที่สุด หรือเป็นตราสินค้าที่บุคคลสำคัญในสังคมใช้อย่างมากมาย หรือการอ้างอิงอื่น ๆ ที่จะทำให้ตราสินค้านั้นเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น ๆ

5. การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้าคู่แข่ง วิธีการนี้จะออกมาในลักษณะของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ซึ่งต้องใช้อย่างระมัดระวังเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าคู่แข่ง เพราะอาจจะกลายเป็นโฆษณาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของคู่แข่งไป อย่างไรก็ตามในประเทศไทยเรายังไม่สามารถทำโฆษณาลักษณะนี้ได้ชัดเจน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000) อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often they buy) เป็นต้น นอกจากนั้นยังศึกษาถึงการใช้สินค้าและการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluations) ดังนั้นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการโฆษณาและการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น สินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด คือสินค้าที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ. 2546 : 194)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Outlets และ Operations ดังรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์

กลยุทธ์ : จะใช้กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน

2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงใดของปี หรือช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ บางลำพู สยามสแควร์ เป็นต้น

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ช่องทางจำหน่าย (Distribution channel strategies)

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

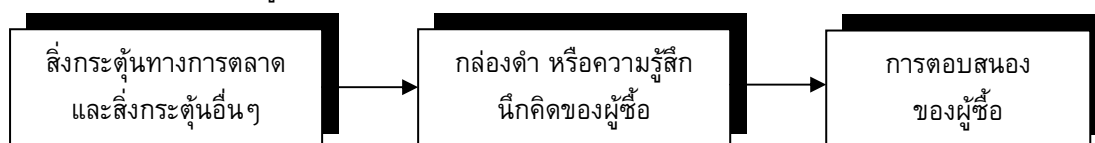
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริมการตลาด

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

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer 's purchase decision) (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 81) ดังรูป



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าไปทำงาน มีทางเลือก คือ เสื้อเชิ้ต กับกระโปรง เสื้อเชิ้ตพิมพ์ลายกับกางเกง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกเชิ้ตพิมพ์ลายกับกางเกง จะเลือกยี่ห้อ Alliz หรือ Pena house

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือ ดิสเคาน์สโตร์

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ 1 ชุด หรือ จะเลือกซื้อ 2 ชุด

จากแนวคิดของพฤติกรรมที่กล่าวมานั้น สรุปความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม แต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

ความหมายของการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2537) ให้ความหมายคำว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกบนทางเลือก (Choice of alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี ข้อแรก ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกเดียวไม่ถือเป็นการตัดสินใจ ข้อสอง ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจ ข้อสาม มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่า การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

อุไร มั่นหมั่น (2539) อธิบายว่า การที่คนหนึ่งได้ตัดสินใจคือ เขาได้เริ่มต้นสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบเชิงพฤติกรรมเป็นอนุกรมในการเลือกชิ้นชมบางสิ่งบางอย่าง เขาได้ตัดสินใจเพื่อลงมือปฏิบัติกรอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาคิดว่าทำได้ การลงมือวินิจฉัยว่าเขาควรทำอะไร รายได้สถานการณ์เฉพาะอย่าง หลังจากได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

ประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจ (เกรียงศักดิ์ เขียงยิ่ง : 2534) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจเป็น 2 ชนิด คือการตัดสินใจเรื่องง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน การตัดสินใจชนิดนี้ใช้เพียงสามัญสำนึก (Spontaneous Decision Making) และการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลไตร่ตรอง (Rational Decision Making) ซึ่งต้องอาศัยหลักวิชาการมาประกอบพิจารณาและใช้ความจริงที่มีอยู่ หรือได้มานั้นเป็นมูลฐานของการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล

ลักษณะของการตัดสินใจ

ลักษณะของการตัดสินใจ (Stonner. 1975) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลเพียงพอประกอบการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง เป็นการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น เป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์

3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อาศัยประสบการณ์ ดุลยพินิจ และสัญชาตญาณ

ขั้นตอนการตัดสินใจ

โดยแอสเซล (Assael. 1998) อธิบายแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision Making) ได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย

กล่าวคือ ปัจจัยแรก อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual Consumer) คือ ความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) รวมไปถึง ลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยที่สอง คือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment influences) คือ สิ่งทีห่อหุ้มมาจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มสังคม อื่น ๆ เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น รวมไปถึงอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาด (Marketing efforts) เช่น สินค้า (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งทั้งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายในและปัจจัยสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกล้วน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอุดมคติหรือสิ่งที่ควรจะเป็น (Ideal) และสถานะแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual state of affairs) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคท่านหนึ่งได้รับบัตรเชิญให้ไปร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ เขาจำเป็นต้องหาเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับงานดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องหาชุดที่เหมาะสมกับงานนี้

ขั้นที่ 2 การหาข้อสรุปของทางเลือกต่าง ๆ (Search for alternative solutions) เป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะหาข้อสรุปของแต่ละทางเลือก อาจจะหาข้อมูลจากภายนอก เช่น การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด หรือพนักงานขาย หรือจากโฆษณาสินค้านั้น ๆ นอกจากนั้น ผู้บริโภคอาจจะดึงข้อมูลภายในจากความทรงจำออกมาใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครวบรวมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความจำเป็นในการหาข้อมูลและปริมาณในการหาข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงจะสนใจหาข้อมูลสินค้านั้นค่อนข้างมาก และมักจะเป็นการหาข้อมูลจากภายนอก เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงนั้นเกี่ยวข้องกับค่านิยมและการยอมรับของกลุ่มที่มีอิทธิพลในสังคมต่าง ๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะนึกถึงเสื้อผ้าที่ตัวเองมีอยู่ว่าสามารถประยุกต์ใช้กับงานได้อย่างเหมาะสม หรือไม่อาจจะไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ร้าน หรือไม่ก็สั่งตัดชุดใหม่จากร้านตัดเสื้อผ้า

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินหรือตัดสินใจเลือกจากความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละทางเลือก โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด และตรงกับความต้องการของตน เช่น เมื่อพิจารณาเสื้อผ้าที่มีอยู่พบว่าไม่เหมาะสมกับงานดังกล่าว จึงจำเป็นต้องหาชุดใหม่ แต่ต้องเลือกระหว่างการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กับการสั่งตัด แต่เมื่อประเมินถึงทางเลือก

แล้ว ผู้บริโภคพบว่าการสั่งตัดชุดใหม่จะใช้เวลาอย่างน้อย 1 สัปดาห์ ซึ่งผู้บริโภคมีเวลาที่จำกัด ดังนั้นผู้บริโภคจึงประเมินว่าการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase) ภายหลังการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า (Preference) ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ในบางสถานการณ์ความพึงพอใจในสินค้าที่หนึ่ง ซึ่งมีราคาสูง เมื่อพิจารณาแล้วผู้บริโภคเห็นว่ามีความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายในส่วนอื่นมากกว่า ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่ถูกกว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะพอใจในสินค้านั้นน้อยกว่าก็ตาม

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อและการใช้ เป็นการประเมินภายหลังการเลือก (Post-purchases use and reevaluation of chosen alternative) ว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าภายหลังการใช้ ถ้าผู้บริโภคพอใจสินค้านั้นก็จะมีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อซ้ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ รีตเดอร์ (Reeder. 1971) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยาเพื่อมาอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งเขาเห็นว่าโดยทั่วไปแล้ว รูปแบบ (Model) ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้น นักสังคมวิทยามักจะมองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการตัดสินใจ จึงได้อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goal) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น ผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. ความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกการกระทำทางสังคม
3. ค่านิยม (Value Standard) คือสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะที่ถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น
4. นิสัยและธรรมเนียม (Habit and Customs) คือแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาเป็นประเพณี
5. การคาดหวัง (Expectation) คือทำที่ของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ
6. ข้อผูกพัน (Commitments) คือสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาผูกพันที่จะต้องการกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม
7. การบังคับ (Force) คือ ตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ
8. ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตนเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้น ๆ ได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม
9. การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากคนอื่น ๆ

ธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นจะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ว่ามีทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้ออย่างไร ซึ่งผลจากการศึกษาจะใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและใช้อภิปรายผลในบทต่อไป และนำผลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

6. ประวัติกลุ่ม เดอะมอลล์

บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้เริ่มดำเนินการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า โดยเปิดสาขาแรกเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2524 คือ เดอะมอลล์ สาขาราชดำริ ซึ่งต่อมาภายหลัง ได้ให้ บริษัท นารายณ์ ภัณฑ์พาวิลเลียน จำกัด เข้าดำเนินการเป็นศูนย์ศิลปวัฒนธรรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

จากนั้นคณะกรรมการและผู้บริหารของบริษัทฯ ซึ่งมีวิสัยทัศน์กว้างไกลได้ริเริ่มการเปิดศูนย์การค้าชานเมืองย่านที่ยังไม่มีผู้ใดคิดลงทุน ดังนั้น เดอะมอลล์ 2 บนถนนรามคำแหง จึงได้เกิดขึ้น เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2526 เดอะมอลล์สาขาที่ 2 ได้เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ จากผู้มาใช้บริการอย่างคับคั่งภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว บริษัทฯ จึงได้ตัดสินใจขยายกิจการ ศูนย์การค้าบนฝั่งถนนตรงข้ามในเวลาต่อมา โดยการเปิดเดอะมอลล์ซอปปิงเซ็นเตอร์ หรือ เดอะมอลล์ 3 เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2529 ซึ่งต่อมาเชื่อมกับ เดอะมอลล์ 2 ด้วยสะพานเลื่อนลอยฟ้า วันที่ 18 ตุลาคม 2529 ห้างจาเดอะมอลล์ 3 เพียงนิดเดียว บริษัทฯ ก็ได้เปิดศูนย์ความบันเทิง และศูนย์รวมร้านอาหารนานาชาติที่ทันสมัย คือที่เดอะมอลล์ 4 เพื่อให้กลายเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจรในย่านรามคำแหงอย่างแท้จริง

เดอะมอลล์ เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ.2531 ได้รับรางวัลอันทรงเกียรติถึง 3 รางวัล คือ

- รางวัลบริษัทดีเด่นประจำปี 2531 ประเภทธุรกิจค้าปลีก
- รางวัลการบริการดีเด่นประจำปี 2531
- รางวัลผลงานการตลาดดีเด่นประจำปี 2531

เดอะมอลล์ ขยายกิจการอย่างไม่หยุดยั้ง และแล้วในวันที่ 11 สิงหาคม 2532 เดอะมอลล์ได้เปิดตัว อิมมาอาณาจักร เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ หรือเดอะมอลล์ 5 ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรที่ใหญ่ที่สุด และสมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่เคยมีในประเทศไทย พร้อมไปด้วยศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง สวนสนุก รวมทั้งสวนน้ำลอยฟ้า แห่งแรกของประเทศไทยภายใน อาคารเดียวกันบนพื้นที่กว่า 150,000 ตารางเมตร

วันที่ 22 ธันวาคม 2534 อิมมาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรแห่งใหม่ซึ่งใหญ่ และครบวงจรมากกว่าเดอะมอลล์ 5 ได้เปิดตัวขึ้นบนพื้นที่กว่า 250,000 ตารางเมตร ในย่านงามวงศ์วาน ในนามเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน หรือเดอะมอลล์ 6 ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรอีกแห่งหนึ่ง ที่เราชาวเดอะมอลล์ภูมิใจ

วันที่ 5 สิงหาคม 2537 ได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ ในวงการค้าปลีกของเมืองไทย เมื่ออิมมาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรที่ยิ่งใหญ่ของ 2 โครงการ 2 มุมเมือง ได้เปิดตัวขึ้นพร้อมกันในวันเดียวกันคือ เดอะมอลล์ สาขาบางแค(เดอะมอลล์ 7) และ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ(เดอะมอลล์ 8) ซึ่งทั้ง 2 แห่ง รวมพื้นที่กว่า 600,000 ตารางเมตร ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดของเดอะมอลล์ โดยแต่ละแห่งจะมีสวนน้ำ-สวนสนุก ที่เรียกว่า "FANTASIA LAGOON" ขนาดมหึมา และ THE MALL CONVENTION CENTER ซึ่งเป็น MULTIPURPOSE HALL หรือห้องอเนกประสงค์ขนาดใหญ่เพียบพร้อมไปด้วย

เทคโนโลยีทันสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เหมาะสำหรับการเปิดงานแสดงใหญ่ ๆ คอนเสิร์ต ระดับนานาชาติ

จากความสำเร็จที่ผ่านมาในวันที่ 27 กรกฎาคม 2540 เดอะมอลล์ได้เปิดสาขาใหม่ ภายใต้ชื่อ “EMPORIUM” ซึ่งเป็นมิติใหม่ของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ศูนย์รวมแฟชั่นชั้นนำระดับโลกที่ยิ่งใหญ่ และทันสมัยที่สุดบนถนนสุขุมวิท ด้วยพื้นที่บริการกว่า 200,000 ตารางเมตร และในวันที่ 10 สิงหาคม 2543 เดอะมอลล์ได้เปิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ที่ให้บริการในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ “เดอะมอลล์ สาขานครราชสีมา” อภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรบนทำเลที่ดีเยี่ยมที่สุดใจกลางเมืองโคราช บนพื้นที่ 52 ไร่ เนรมิตโครงการกว่า 200,000 ตารางเมตร ให้เป็นอภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาค

ณ วันนี้ ด้วยศักยภาพและพลังอันแข็งแกร่ง เดอะมอลล์พร้อมแล้วในทุก ๆ อย่างก้าว ที่จะพาท่านสัมผัสความยิ่งใหญ่ ของความเป็นผู้นำอภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรเต็มรูปแบบ ซึ่งพร้อมให้บริการแก่ท่านและสังคมไทยตลอดไป

การเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ของศูนย์การค้าสยามพารากอนในช่วงปลายปี 2548 ที่ผ่านมานับเป็นการประสานประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกันในการสร้างโมเดลธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ทั้งธุรกิจค้าปลีกการท่องเที่ยว และสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำต่าง ๆ บนพื้นที่กว่า 5 แสนตารางเมตร โดยมีเป้าหมายที่จะให้ศูนย์การค้าสยามพารากอนมีชื่อติดอันดับเป็นแบรนด์ของศูนย์การค้าระดับโลก และเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้ไทยก้าวขึ้นสู่ศูนย์กลางทางการค้าและอุตสาหกรรมแฟชั่นของเอเชียในอนาคต

7. ความหมายของศูนย์การค้า

ในการพิจารณาความหมายของศูนย์การค้า นั้น นักวิชาการต่าง ๆ ได้ให้ความหมายต่าง ๆ ไว้ดังนี้ ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ สุณี เลิศแสวงกิจ (2538 : 68) กล่าวว่า ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง เป็นสถานที่ที่รวมร้านค้าปลีกหลายประเภทและจำนวนหลาย ๆ ร้านค้าอยู่รวมกันในอาคารเดียวกัน โดยมีการบริหารโดยกลุ่มบุคคลหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541 : 204) กล่าวว่า ศูนย์กลางการเลือกซื้อ (Shopping Center) หมายถึง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของการค้าปลีก มีการก่อสร้างโดยเจ้าของ และมีร้านค้าจำนวนมาก ศูนย์กลางการเลือกซื้อ (Shopping Center) เป็นแหล่งที่มีการออกแบบและมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะให้บริการผู้บริโภคหลายกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันอาศัยการจัดการจากส่วนประสมของร้านค้าร่วมกัน มีบรรยากาศที่สบาย ที่จอดรถเพียงพอ และมีการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า ความสะดวกของศูนย์กลางการเลือกซื้อสำหรับครอบครัวและครัวเรือน โดยมีทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ

สมชาย หิรัญภิตติ (2542 : 135) กล่าวว่า ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง สถานที่ที่ต้องการได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า คนที่ขับรถมาที่ศูนย์การค้าต้องการที่จอดรถอย่างสะดวก สามารถหาสินค้าและบริการที่ดี มีสินค้าหลากหลาย และมีสิ่งบันเทิงที่มากขึ้น เป็นศูนย์รวมของคนจำนวนมาก มีการวางแผนและการจัดสรรต้นทุน มีที่จอดรถ มีความสะอาดและสิ่งแวดล้อมที่ดี

จากแนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ท่าเลที่ตั้งของศูนย์การค้าเป็น การศึกษาแหล่งที่เป็นสถานที่ ซึ่งจะรวบรวมร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ จำนวนมากมาย รวมอยู่ในสถานที่ แห่งเดียวกัน มีสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่จอดรถ เป็นศูนย์กลางการเลือกซื้อ เพื่อต้องการให้ลูกค้า ได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารงานโดยกลุ่มผู้บริหาร

8. ที่มาของสยามพารากอน

กว่าจะเป็นสยามพารากอน

ปัจจุบันทั้งมาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง ต่างก็ประกาศจุดเด่นของประเทศของตัวเองในการเป็น ศูนย์กลางแหล่งช้อปปิ้งในเอเชีย โดยมาเลเซีย มีศูนย์การค้า Surai ที่ตั้งอยู่ในตึกแฝดปิโตรนาส ซึ่งสูงสุดติด อันดับ 1 ใน 10 ของโลก สิงคโปร์มีศูนย์การค้าชั้นนำหลายแห่งที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมจากทั่วโลก โดยเฉพาะในย่านถนน Orchard ส่วนฮ่องกงมีห้างสรรพสินค้ามีชื่อหลายแห่ง อาทิ ینگอวอน ชันเซียร์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีแรงดึงดูดจากสวนสนุกดิสนีย์แลนด์ สำหรับไทยมีห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและเอ็มโพเรียม ซึ่งมี สินค้าที่เป็นแบรนด์ชั้นนำของโลกจำหน่ายเช่นกัน แต่ยังคงจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง การเปิดตัวของสยาม พารากอนที่เกิดจากการร่วมทุนของบริษัทผู้พัฒนา และบริหารโครงการธุรกิจศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า สองบริษัท คือ บริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด และบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งร่วมกันจัดตั้งบริษัท สยาม พารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และบริษัท สยามพารากอน รีเทล จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 600 ล้านบาท ภายใต้สัดส่วนการลงทุน 50:50 บนพื้นที่ขนาด 52 ไร่ มีพื้นที่ให้บริการธุรกิจต่าง ๆ รวมกว่า 5 แสนตารางเมตร จึงเป็นการเปิดศูนย์การค้ารูปแบบใหม่ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างไป

จุดแข็งของศูนย์การค้าสยามพารากอนอยู่ที่เป็นสถานที่ให้บริการความบันเทิงครบวงจรครอบคลุม ความต้องการผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน อาทิ ศูนย์รวมแฟชั่น ความงาม ศูนย์รวมอสังหาริมทรัพย์ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม ศูนย์การศึกษา ศูนย์รวมเทคโนโลยีที่ทันสมัย และโรงแรม เป็นต้น ขณะเดียวกันก็มีการคมนาคมสะดวกทั้งในส่วนของการขนส่งที่มีพื้นที่จอดรถได้ประมาณ 4,500 คัน และรถไฟฟ้าที่มีการสร้างสะพานเชื่อมเข้าไปในห้างพร้อมทั้งมีพื้นที่ด้านหน้ามากพอที่จะจัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งมีศูนย์ประชุมที่ใช้การจัดงานแสดงสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งผู้ที่อยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าสามารถ มองเห็นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีอุทยานสัตว์น้ำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นแม่เหล็ก ดึงดูดให้คนเข้ามาในสยามพารากอนได้อีกทางหนึ่งด้วย ทั้งนี้ในการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2548 ของสยามพารากอนมีการใช้งบประมาณสูงถึง 200 ล้านบาท แยกเป็นการทำกิจกรรมในวันเปิดตัวประมาณ 100 ล้านบาท การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ สื่อกลางแจ้ง รวม 100 ล้านบาท

บทสรุป

สยามพารากอน จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมค้าปลีก ของไทยโดยเฉพาะธุรกิจห้างสรรพสินค้า เนื่องจากที่ผ่านมารัฐกิจค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าใหญ่ระดับนี้มีแต่ ในต่างประเทศเท่านั้น ขณะที่ในไทยก็มีเพียงระดับเซ็นทรัลชิดลมและเอ็มโพเรียม ทำให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อ รองรับการแข่งขัน และคาดว่าจะเพิ่มคุณค่าตลาดของธุรกิจห้างสรรพสินค้าให้ขยายตัวเป็นร้อยละ 15.2 ใน ปี 2549 จากร้อยละ 6.8 ของปีก่อน นอกจากนี้จะทำให้ภาพรวมของห้างสรรพสินค้าไทยในระดับกลางและ

บนมีการพัฒนาและยกระดับสูงขึ้น รวมทั้งยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางของการช้อปปิ้งและอุตสาหกรรมแฟชั่นของเอเชียในอนาคตด้วย

สำหรับกลยุทธ์การตลาดนั้น เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและให้ความสำคัญหรือคาดหวังในคุณค่าของสินค้าและมีความต้องการเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ผู้ประกอบจึงควรเพิ่มความหลากหลายในหมวดสินค้าให้มากขึ้นและสร้าง Brand loyalty ด้วยการโฆษณาหรือจัดกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมทั้งต้องเร่งทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่ยังคงระมัดระวังในการใช้จ่ายท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจและการเมืองที่ไม่แน่นอน

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : 109) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ มีการศึกษาในระดับสูงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศน้อยลง โดยมีการคำนึงถึงคุณภาพของเสื้อผ้าเป็นหลัก ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งทางเลือกใหม่คือเริ่มมองหาเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศแต่มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศที่มีการออกแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัยตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543 : 16) พบว่า สไตล์ของเสื้อผ้าที่ผู้หญิงสมัยนี้นิยมมักเป็นรูปแบบเรียบง่าย มีความสะดวกในการสวมใส่ สามารถใส่ได้ในทุกโอกาส เนื้อผ้าดีมีคุณภาพและมีมือการตัดเย็บประณีต และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติ สิริพัลลภ (2542 : 33) กล่าวว่า เมื่อฟองสบู่เริ่มแตก อำนาจซื้อของผู้บริโภคเริ่มลดลง ผู้บริโภคจึงมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น คำถามที่ว่า จ่ายแพงกว่าทำไม เริ่มถามหาความสมเหตุสมผลในการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากขึ้น

ธารัตน์ ผังนรินทร์ บทคัดย่อ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซปตมูวัน จากการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคให้ระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณไม่ทำลายหนังศีรษะ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอนการใช้ที่สะดวกและรวดเร็ว และผลิตภัณฑ์ที่มีสารบำรุงเส้นผมขณะเปลี่ยนสีผมเป็นส่วนประกอบ ตามลำดับ ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้งใน 2 เดือน ที่ผ่านมามีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้งใน 1 เดือน ที่ผ่านมาและมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 กล่องในแต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ ลอว์รีออร์ รองลงมา คือ ชัลซิลโปรคัลเลอร์ และสีของน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สีน้ำตาลอ่อน สีน้ำตาลเข้ม และสีอื่น ๆ (สีน้ำตาลแดง สีแดงอมม่วง) ตามลำดับ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมอันดับแรกคือช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ รองลงมาคือทำให้เป็นบุคคลที่ทันสมัยและกำลังเป็นที่นิยม ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมอันดับแรกคือตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ บุคคลอื่น ๆ (นักร้อง นักแสดง นางแบบ) และเพื่อนหรือแฟนตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเปลี่ยนยี่ห้อใน 2 เดือนที่ผ่านมา และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแต่ละครั้ง จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมรวม

ไปถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม อย่างมีนัยสำคัญ

สุดธิดา สรรพวัฒน์ บทคัดย่อ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า เทสโกโลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุตั้งแต่ 20 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเสื้อผ้าเทสโกโลดส์ เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ย 533 บาทต่อครั้ง กางเกง/กระโปรง 492 บาทต่อครั้ง โดยมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อคือความสวยงามหรือรูปแบบเสื้อผ้า โดยมักจะมาซื้อเสื้อผ้ากับเพื่อนสนิทหรือเพื่อนที่ทำงาน วันที่มักจะมาซื้อสินค้าจะเป็นวันหยุด และมีประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาคือเสื้อผ้าใส่ไปเที่ยวหรือเสื้อผ้าม้าลอง

ชวลีวันท์ ชิมสุวรรณ (2536 : 85) ได้ทำการศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการลดราคาเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุดอาจเนื่องมาจากการลดราคามีผลประโยชน์ให้ผู้บริโภคเห็นได้ทันที อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ง่ายต่อการเข้าใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายจริง ๆ ได้ แต่การจัดรายการลดราคามากเกินไปจะทำให้ภาพพจน์ของห้างฯ เสียไป ห้างฯ ควรจัดแบ่งพื้นที่สำหรับสินค้าลดราคาเพื่อไม่ให้ปะปนกัน การใช้บัตรสมาชิกที่ออกโดยห้างฯ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคสามารถรับสิทธิประโยชน์พิเศษ และทำให้ทางห้างฯ ได้ลูกค้าประจำส่วนหนึ่งด้วย นอกจากนี้การจัดงานแสดงสินค้ายังมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ ลด แลก แจก แถมแล้ว ห้างฯ ควรจะต้องค้นหาวิธีการอื่น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า สำหรับการโฆษณา สามารถช่วยเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของห้างฯ ไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวาง ห้างฯ ควรเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้งเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ได้มากที่สุด ในด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของห้างฯ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมาใช้บริการ ห้างฯ ควรณรงค์ให้มีความต่อเนื่องและมุ่งสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างจริงจัง

วิริยา สารโจน์ (2543 : 93) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ : กรณีศึกษาตัวแทนของตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย คือ Pana House, AIIZ และ X-ACT พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันตามระดับการรับรู้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการรับรู้ต่อสินค้าต่ำ จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าต่ำ ในขณะที่ผู้ที่มีการรับรู้สูง ก็จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2000) ที่อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ จึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับสูง มีพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อสูงด้วย

ณศจี จันสิน (2545 : 73) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า ใน 5 รูปแบบ (ประกอบด้วย การลดราคา , การให้คูปองส่วนลด , การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน , การแลกซื้อ และการชิงโชค) โดยรวมรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากที่สุดคะแนนเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน คะแนนเฉลี่ย 2.64 การแลกซื้อคะแนนเฉลี่ย 2.63 การลดราคา คะแนนเฉลี่ย 2.57 และการให้คูปองส่วนลดคะแนนเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขายเป็นสำคัญมากกว่าร้อยละ 85.5 เคยไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็น เครื่องดึงดูดใจและนอกจากนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 15,000 บาท

ศตวสุ กมลานนท์ บทคัดย่อ (2548) ได้ทำการศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุจูงใจในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่มากที่สุดของผู้บริโภค คือ ด้านคุณสมบัติของน้ำหอม รองลงมาคือ ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านราคา ตามลำดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านการส่งเสริมการขายและด้านผลิตภัณฑ์ แยกเป็นด้านคุณภาพสินค้า ภาพพจน์และตราสินค้า และมีทัศนคติดีมาในด้านบรรจุภัณฑ์ ส่วนเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อาชีพ และ ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนแบรนด์ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือ CALVIN KLEIN สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศคือ เพื่อตามความต้องการของตนเอง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ตัวเอง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ประเภทของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ EAU DE TOILET ขนาดของน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ 100 มิลลิลิตร และทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ได้ใช้แนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใด หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดดังกล่าวข้างต้นมาเป็นแนวทางในตั้งแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ได้ใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ของ Schiffman and Kunuk กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้เพื่อเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการโฆษณาและการตลาดในปัจจุบัน จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น สินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด คือสินค้าที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดดังกล่าวข้างต้นมาเป็นแนวทางในตั้งแบบสอบถาม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด พบว่า ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเฉพาะตราสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จึงสรุปได้ว่า ทักษะคิดเป็นสิ่งสำคัญในทางการตลาด เนื่องจากทักษะคิดเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หมายความว่า เมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดก็จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้านั้น นักการตลาดจะสนใจทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อราคาสินค้า และต่อลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2537 : 109) ดังนั้นจึงช่วยเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือและสร้างแบบสอบถามได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน” โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคคนที่มาซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อด้วยตัวเอง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 26) และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดยที่

n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Z = 1.96
E	=	ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร

ในที่นี้ ต้องการให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ ประมาณ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับ 15 ชุด รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากศูนย์การค้าสยามพารากอน ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- | | |
|---------------------------|---|
| ข้อ 1 เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อ 2 อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อ 3 สถานภาพสมรส | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อ 4 ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อ 5 อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อ 6 ระดับรายได้ต่อเดือน | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

1. เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ
2. เป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale คือ แบ่งระดับความคิดเป็นในทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ จะมีมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar Adjective กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ทัศนคติในระดับดีมาก	5	คะแนน
ทัศนคติในระดับดี	4	คะแนน
ทัศนคติในระดับปานกลาง	3	คะแนน

ทัศนคติในระดับไม่ดี	2	คะแนน
ทัศนคติในระดับไม่ดีมาก	1	คะแนน

โดยยกตัวอย่างจากแบบสอบถามดังนี้

		5	4	3	2	1	
คุณภาพสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น	ดีกว่า	✓					ด้อยกว่า
		___	___	___	___	___	

หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมากในด้านคุณภาพสินค้าดีกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (พัชรี ศรีสุข. 2542 : 31 – 32)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า จากสูตรคำนวณช่วงกว้าง ได้ผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีมาก

หมายความว่า ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 ในด้านผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งที่ตั้ง ภาพลักษณ์ และลักษณะทางกายภาพ แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมากในด้านผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งที่ตั้ง ภาพลักษณ์ และลักษณะทางกายภาพ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อย แล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 5% หรือ เท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง
ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .8804

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถาม จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยการสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive) หรือสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูล โดยใช้สูตร

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

โดยที่	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร

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

โดยที่	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

$$SD. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	SD.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ สูตร t-test Independent ทน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 169)

กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

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

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน

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

	df	=	$n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม
ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) (ชูศรี วงศ์
รัตน์. 2534 : 249)

	F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
โดยที่	df_1	=	$p - 1$
	df_2	=	$n - p$
เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่
ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant
Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\alpha} - \frac{\alpha}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่	n_1	$\neq$	n_1
	r	=	$n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างน้อยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือส่วนประสมทาง การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{ry}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตน์.2534 : 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
0.91 ถึง 1.00	หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
0.76 ถึง 0.90	หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในระดับมาก
0.51 ถึง 0.75	หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 ถึง 0.30	หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนแตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าสยามพารากอน ใช้ t-test Independent

1.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าสยามพารากอน ใช้ One - Way Analysis of Variance

2. การทดสอบทัศนคติ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้โภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	39	9.8
26-35 ปี	193	48.2
36-45 ปี	118	29.5
46 ปีขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	258	64.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	104	26
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	38	9.5
รวม	400	100.0
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13
ปริญญาตรี	240	60
สูงกว่าปริญญาตรี	108	27
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	19	4.8
พนักงานบริษัทเอกชน	169	42.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	22.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	121	30.3
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	70	17.5
20,001 – 35,000 บาท	103	25.7
35,001 – 50,000 บาท	166	41.5
สูงกว่า 50,000 บาท	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และเพศชาย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงอายุ 46 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ ช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญา จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 27 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 35,001-50,000 บาท จำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,001-35,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากับสูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/เดือน) จำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชม./ครั้ง) ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน (ครั้ง/2เดือน) โดยนำเสนอในรูปแบบแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. มูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้า สยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)	500	10,000	2,360	1,570.13161
2. จำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง (ชม./ครั้ง)	1	5	2.40	0.94352
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า สยามพารากอน (ครั้ง/2เดือน)	1	5	2.60	1.355

จากตาราง 3 พบว่า มูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 500 บาท/เดือน และ 10,000 บาท/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,360 บาท/เดือน

จำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุด คือ 1 ชั่วโมง/ครั้ง และ 5 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ชั่วโมง/ครั้ง

ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุด คือ 1 ครั้ง/2เดือน และ 5 ครั้ง/2เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ครั้ง/2เดือน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า
บ่อยที่สุด โดยนำเสนอในรูปแบบแสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 4 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลา	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1. 10.00 – 12.00 น.	27	6.8
2. 12.01 – 14.00 น.	8	2.0
3. 14.01 – 16.00 น.	60	15.0
4. 16.01 – 18.00 น.	91	22.7
5. 18.01 – 20.00 น.	195	48.7
6. 20.01 – 22.00 น.	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลของช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่บ่อยที่สุดของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลา พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยมากที่สุดคือ 18.01 – 22.00 น. จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมใน
การตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด โดยนำเสนอในรูปแบบแสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 5 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1. ตัวเอง	190	47.5
2. เพื่อน	92	23.0
3.ญาติพี่น้อง	27	6.7
4. พนักงานขาย	56	14.0
5. คู่รักหรือคู่สมรส	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลของบุคคลที่มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนมากที่สุด จำแนกตามบุคคล พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 พนักงานขาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 คู่รักหรือคู่สมรส จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และญาติพี่น้อง จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบแสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 6 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อ

เหตุผลที่ซื้อสินค้า	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1. บรรยากาศภายในศูนย์การค้า	84	21.0
2. ความหลากหลายของยี่ห้อ	155	38.8
3. ทำเลที่ตั้งและความสะดวก	121	30.2
4. มีสินค้านานาการอื่น ๆ	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงผลของสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามสาเหตุ พบว่า สาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ ความหลากหลายของยี่ห้อ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งและความสะดวก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 บรรยากาศภายในศูนย์การค้า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีสินค้านานาการอื่น ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านการเดินทางไปซื้อสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบแสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 7 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเดินทางไปซื้อสินค้า

เหตุผลที่ซื้อสินค้า	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1. รถยนต์ส่วนตัว	206	51.5
2. รถโดยสารประจำตัว	39	9.8
3. รถแท็กซี่	18	4.5
4. รถไฟฟ้า BTS	137	34.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงผลของการเดินทางไปซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามยานพาหนะในการเดินทาง พบว่า ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ รถไฟฟ้า BTS จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรถแท็กซี่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยนำเสนอในรูปแบบแสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 8 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหมวดสินค้าที่ซื้อ

แผนก	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1. แผนกเสื้อผ้าสตรี	119	29.8
2. แผนกเสื้อผ้าบุรุษ	104	26.0
3. แผนกเครื่องสำอางค์	67	16.8
4. แผนกเครื่องหนัง	13	3.3
5. แผนกเครื่องประดับ	7	1.8
6. แผนกกีฬา	39	9.8
7. แผนกเด็ก	8	2.0
8. แผนกเครื่องเขียน	43	10.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงผลของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยจำแนกตามหมวดสินค้า พบว่า หมวดแผนกเสื้อผ้าสตรีเป็นหมวดที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ หมวดแผนกเสื้อผ้าบุรุษ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 หมวดเครื่องสำอางค์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 หมวดแผนกเครื่องเขียน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 หมวดกีฬา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 หมวดแผนกเครื่องหนัง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 หมวดแผนกเด็ก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และหมวดแผนกเครื่องประดับ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า และลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ได้แก่ ลักษณะภายใน และลักษณะภายนอก โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติด้านต่าง ๆ และทัศนคติรวม ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามทัศนคติด้านต่าง ๆ และทัศนคติรวม

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์	4.0061	0.68202	ระดับดี
ทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า	3.5897	0.58301	ระดับดี
ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า	4.1537	0.76116	ระดับดี
ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของ ศูนย์การค้า	3.9388	0.66856	ระดับดี
ทัศนคติรวม	3.9221	0.60783	ระดับดี

จากตาราง 9 แสดงผลระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ตามทัศนคติรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9221 ซึ่งอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี และเมื่อจำแนกตามทัศนคติด้านต่าง ๆ 4 ด้าน คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า และลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.0061 3.5897 4.1537 และ 3.9388 ตามลำดับ และอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี ทั้งสี่ด้าน

ตาราง 10 แสดงค่าระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามทัศนคติรวม และทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<u>ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์</u>			
1. คุณภาพสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น ดีกว่า -> ด้อยกว่า	3.75	0.684	ระดับดี
2. ความทันสมัยของสินค้าในศูนย์การค้า สยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น ทันสมัยมากกว่า -> ด้อยกว่า	4.29	0.865	ระดับดีมาก
3. ความโดดเด่นของสินค้าในศูนย์การค้า สยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น เหนือกว่า -> ด้อยกว่า	4.08	0.944	ระดับดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์			
4. ความหลากหลายของสินค้าในศูนย์การค้า สยามพารากอน หลากหลาย -> ไม่หลากหลาย	4.14	0.794	ระดับดี
5. จำนวนสินค้านำเข้าจากต่างประเทศใน ศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับ ศูนย์การค้าที่อื่น มากกว่า -> น้อย	4.14	1.040	ระดับดี
6. สินค้าแบรนด์เนมที่จำหน่ายใน ศูนย์การค้าสยามพารากอน มีมาตรฐานระดับสูง -> มีมาตรฐานระดับ ปานกลาง	4.21	1.041	ระดับดีมาก
7. ความคุ้มค่าของราคาสินค้าในศูนย์การค้า สยามพารากอน คุ้มค่า -> ไม่คุ้มค่า	3.43	1.115	ระดับดี
ทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์รวม	4.0061	0.68202	ระดับดี

จากตาราง 10 แสดงผลระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ตามทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยรวม จะอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0061 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า

1. ความทันสมัยของสินค้า มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29
2. สินค้าแบรนด์เนมที่จำหน่าย มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
3. ความหลากหลายของสินค้า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
4. จำนวนสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
5. ความโดดเด่นของสินค้า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
6. คุณภาพสินค้า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75
7. ความคุ้มค่าของราคาสินค้า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตาราง 11 แสดงค่าระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามทัศนคติรวม และทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<u>ด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า</u>			
1. ความสะดวกในการเดินทางมา ศูนย์การค้าสยามพารากอน สะดวกมาก -> ไม่สะดวกเลย	4.39	0.809	ระดับดีมาก
2. ทางเข้า – ออก ของศูนย์การค้าสยาม พารากอน สะดวกมาก -> ไม่สะดวกเลย	3.99	0.967	ระดับดี
3. ปริมาณที่จอดรถ เพียงพอ -> ไม่เพียงพอ	3.61	1.073	ระดับดี
4. สภาพแวดล้อมบริเวณศูนย์การค้า สะอาด -> สกปรก	4.02	0.876	ระดับดี
5. ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าสยามพารา กอน ดึงดูดใจ -> ไม่ดึงดูดใจ	4.19	0.962	ระดับดี
6. พื้นที่บริเวณโดยรอบของศูนย์การค้า สำหรับจัดกิจกรรม ดึงดูดใจ -> ไม่ดึงดูดใจ	3.85	1.109	ระดับดี
7. บริการขนส่งสาธารณะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า มากมาย -> น้อยมาก	4.05	0.934	ระดับดี
8. การจราจรในบริเวณใกล้เคียงกับ ศูนย์การค้า ติดขัด -> ไม่ติดขัด	4.22	0.989	ระดับดีมาก
ทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้ารวม	3.5897	0.58301	ระดับดี

จากตาราง 11 แสดงผลระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ตามทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าโดยรวม จะอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5897 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า

1. ความสะดวกในการเดินทางมา มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39
2. การจราจรในบริเวณใกล้เคียง มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22
3. ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19
4. บริการขนส่งสาธารณะ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
5. สภาพแวดล้อมบริเวณศูนย์การค้า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
6. ทางเข้า – ออก ของศูนย์การค้า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99
7. พื้นที่บริเวณโดยรอบของศูนย์การค้าสำหรับจัดกิจกรรม มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85
8. ปริมาณที่จอดรถ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตาราง 12 แสดงค่าระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามทัศนคติรวม และทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า			
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของศูนย์การค้า สยามพารากอน เป็นที่รู้จักดี -> ไม่เป็นที่รู้จักเลย	4.41	0.900	ระดับดีมาก
2. ระดับผู้บริหารของศูนย์การค้า สยามพารากอน มีชื่อเสียง -> ไม่มีชื่อเสียง	3.91	0.939	ระดับดี
3. การเปิดตัวอย่างเป็นทางการของ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ยิ่งใหญ่มา -> ไม่ยิ่งใหญ่เลย	4.19	0.987	ระดับดี
4. การรวมทุนของศูนย์การค้า สยามพารากอน มีความน่าเชื่อถือ -> ขาดความน่าเชื่อถือ	4.10	0.813	ระดับดี
ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้ารวม	4.1537	0.76116	ระดับดี

จากตาราง 12 แสดงผลระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ตามทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าโดยรวม จะอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1537 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า

1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของศูนย์การค้า มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41
2. การเปิดตัวอย่างเป็นทางการของศูนย์การค้า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19
3. การรวมทุนของศูนย์การค้า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10
4. ระดับผู้บริหารของศูนย์การค้า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตาราง 13 แสดงค่าระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามทัศนคติรวมและทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า			
ลักษณะภายใน			
1. การจัดโชว์สินค้า สะดุดตามาก -> ไม่สะดุดตาเลย	4.00	0.823	ระดับดี
2. บรรยากาศการตกแต่งภายในศูนย์การค้า สยามพารากอน หรูหรา -> ธรรมดา	4.06	1.041	ระดับดี
3. จำนวนห้องน้ำภายในศูนย์การค้า สยามพารากอน เพียงพอต่อการใช้ -> ไม่เพียงพอต่อการใช้	4.02	0.951	ระดับดี
4. การจัดหมวดหมู่ร้านค้าภายใน ศูนย์การค้าสยามพารากอน น่าสนใจ -> ไม่น่าสนใจ	3.90	0.866	ระดับดี
5. แผนผังแสดงรายละเอียดแต่ละชั้นใน ศูนย์การค้าสยามพารากอน ชัดเจน -> ไม่ชัดเจน	3.81	0.926	ระดับดี
ทัศนคติด้านลักษณะภายในรวม	3.9565	0.75394	ระดับดี

ตาราง 13 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า</u>			
<u>ลักษณะภายนอก</u>			
1. สถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายนอกอาคาร	4.06	0.860	ระดับดี
สวยงามมาก -> ไม่สวยงามเลย			
2. จุติรับส่งผู้โดยสารด้านหน้าศูนย์การค้าสยามพารากอนทันสมัย	3.51	1.067	ระดับดี
เพียงพอ -> ไม่เพียงพอ			
3. สีสีนภายนอกของตัวอาคารศูนย์การค้าสวยงามมาก -> ไม่สวยงามเลย	4.16	0.654	ระดับดี
ทัศนคติด้านลักษณะภายนอกรวม	3.9092	0.70193	ระดับดี
ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้ารวม	3.9388	0.66856	ระดับดี

จากตาราง 13 แสดงผลระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ตามทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าโดยรวม จะอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9388 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า เป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าในด้านลักษณะภายใน มีทัศนคติด้านลักษณะภายในรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9565 แยกเป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. บรรยากาศการตกแต่งภายใน มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06
2. จำนวนห้องน้ำภายในศูนย์การค้า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
3. การจัดโชว์สินค้า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00
4. การจัดหมวดหมู่ร้านค้าภายในศูนย์การค้า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90
5. แผนผังแสดงรายละเอียดแต่ละชั้น มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าในด้านลักษณะภายนอก มีทัศนคติด้านลักษณะภายนอกรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9092 แยกเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. สีสัณภายนอกของตัวอาคารศูนย์การค้า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16
2. สถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายนอกอาคาร มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06
3. จุติรับส่งผู้โดยสารด้านหน้าศูนย์การค้า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนแตกต่างกัน

ในด้านเพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test โดยใช้ทดสอบกับตอนที่ 2

ในด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ทดสอบกับตอนที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2 tailed)
มูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาทต่อเดือน)	ชาย	2,556.886	1,727.191	2.133*	398	0.034
	หญิง	2,218.884	1,434.394			
เวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชม.ต่อครั้ง)	ชาย	2.1818	.68754	5.548**	398	0.000
	หญิง	2.6137	1.04063			
ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน(ครั้งต่อ 2 เดือน)	ชาย	2.18	1.002	5.404**	398	0.000
	หญิง	2.90	1.491			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่าเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง โดยที่เพศชายมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากับ 2,556.89 บาท ซึ่งเพศหญิงมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากับ 2,218.88 บาท จึงสรุปได้ว่าเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างมากกว่าเพศหญิง ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าเพศชาย โดยที่เพศหญิงได้ใช้เวลาตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีค่าเท่ากับ 2.61 ชม. ซึ่งเพศชายได้ใช้เวลาตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีค่าเท่ากับ 2.18 ชม. จึงสรุปได้ว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างมากกว่าเพศชาย ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเพศหญิงมีพฤติกรรม

การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน มากกว่าเพศชายโดยที่เพศหญิงได้ไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน บ่อยโดยเฉลี่ย 2.90 ครั้งต่อ 2 เดือน ซึ่งเพศชายได้ไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน บ่อยโดยเฉลี่ย 2.18 ครั้งต่อ 2 เดือน จึงสรุปได้ว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
มูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน(บาทต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	36542890	3	12180963.312	5.093**	0.002
	ภายในกลุ่ม	9.47E+08	396	2391709.874		
	รวม	9.84E+08	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยในสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า

F-Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

		ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{x}$	2307.692	2264.249	2766.949	1810.000
ไม่เกิน 25 ปี	2307.692	-	43.443 (0.873)	-459.257 (0.109)	497.692 (0.133)
26-35 ปี	2264.249		-	-502.700** (0.006)	454.249 (0.065)
36-45 ปี	2766.949			-	956.949** (0.000)
46 ปีขึ้นไป	1810.000				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) โดยจำแนกตามอายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีมูลค่าการซื้อสินค้าน้อยกว่า ช่วงอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 502.700

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 36-45 ปี มีมูลค่าการซื้อสินค้ามากกว่า ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 956.949

สำหรับคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
เวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย(ชม.ต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	28.880	3	9.627	11.682**	0.000
	ภายในกลุ่ม	326.320	396	.824		
	รวม	355.200	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยในสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		2.8462	2.1404	2.6610	2.4380
ไม่เกิน 25 ปี	2.8462	-	.7057** (0.000)	.1851 (0.270)	.4082* (0.036)
26-35 ปี	2.1404		-	-.5206** (0.000)	-.2976* (0.039)
36-45 ปี	2.6610			-	.2230 (0.146)
46 ปีขึ้นไป	2.4380				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) โดยจำแนกตามอายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี มีมูลค่าการซื้อสินค้ามากกว่า ช่วงอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7057

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี มีมูลค่าการซื้อสินค้ามากกว่า ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4082

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-35

ปี มีมูลค่าการซื้อสินค้าต่ำกว่า ช่วงอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5206

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีมูลค่าการซื้อสินค้าต่ำกว่า ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2976

สำหรับคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้งต่อ2เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	31.814	3	10.605	5.996**	0.001
	ภายในกลุ่ม	700.383	396	1.769		
	รวม	732.198	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน โดยในสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน

		ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{x}$	3.28	2.54	2.67	2.10
ไม่เกิน 25 ปี	3.28	-	.74** (0.002)	.61* (0.013)	1.18** (0.000)
26-35 ปี	2.54		-	-.13 (0.420)	.44* (0.036)
36-45 ปี	2.67			-	.57* (0.012)
46 ปีขึ้นไป	2.10				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) โดยจำแนกตามอายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี มีมูลค่าการซื้อสินค้ามากกว่า ช่วงอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียายุไม่เกิน 25 ปี มีมูลค่าการซื้อสินค้ามากกว่า ช่วงอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

ผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียายุไม่เกิน 25 ปี มีมูลค่าการซื้อสินค้ามากกว่า ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

ผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียายุ 26-35 ปี มีมูลค่าการซื้อสินค้าน้อยกว่าช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียายุ 26-35 ปี มีมูลค่าการซื้อสินค้ามากกว่า ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียายุ 36-45 ปี มีมูลค่าการซื้อสินค้ามากกว่า ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

สำหรับคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
มูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน(บาทต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	14681196	2	7340598.108	3.008	0.051
	ภายในกลุ่ม	9.69E+08	397	2440752.654		
	รวม	9.84E+08	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
เวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย(ชม.ต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	14.354	2	7.177	8.359**	0.000
	ภายในกลุ่ม	340.846	397	.859		
	รวม	355.200	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยในสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในจำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/หม้าย
สถานภาพสมรส	— x	2.4275	2.1615	2.8658
โสด	2.4275	-	.2660* (0.014)	-.4383** (0.007)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.1615		-	-.7043** (0.000)
แยกกันอยู่/หย่า ร้าง/หม้าย	2.8658			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในจำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในจำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีมูลค่าการซื้อสินค้ามากกว่าสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2660

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในจำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีมูลค่าการซื้อสินค้าน้อยกว่าสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4383

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในจำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีมูลค่าการซื้อสินค้าน้อยกว่าสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7043

สมมติฐานข้อที่ 1.7 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 20

ตาราง 24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้งต่อ2เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	15.013	2	7.507	4.155*	0.016
	ภายในกลุ่ม	717.184	397	1.807		
	รวม	732.198	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน โดยในสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน

		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/หม้าย
สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	1.83	2.63	2.90
โสด	1.83	-	45* (0.004)	.15 (0.522)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.63		-	-.30 (0.240)
แยกกันอยู่/หย่า ร้าง/หม้าย	2.90			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีมูลค่าการซื้อสินค้ามากกว่าสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

สำหรับคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
มูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน(บาทต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	20478269	2	10239134.615	4.220*	0.015
	ภายในกลุ่ม	9.63E+08	397	2426150.455		
	รวม	9.84E+08	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยในสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	2096.154	2254.167	2722.222
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2096.154	-	-158.013 (0.508)	-626.068* (0.018)
ปริญญาตรี	2254.167		-	-468.056* (0.010)
สูงกว่าปริญญาตรี	2722.222			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Different) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีมูลค่าการซื้อสินค้าน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 626.068

ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีมูลค่าการซื้อสินค้าน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 468.056

สำหรับคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
เวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย(ชม.ต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4.742	2	2.371	2.686	0.069
	ภายในกลุ่ม	350.458	397	.883		
	รวม	355.200	399			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้งต่อ2เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	40.880	2	20.440	11.738**	0.000
	ภายในกลุ่ม	691.318	397	1.741		
	รวม	732.198	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน โดยในสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	1.83	2.63	2.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.83	-	-.80** (0.000)	-1.07** (0.000)
ปริญญาตรี	2.63		-	-.27 (0.079)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.90			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีมูลค่าการซื้อสินค้าน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .80

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีมูลค่าการซื้อสินค้าน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07

สำหรับคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.11 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 24

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
มูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน(บาทต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	65867849	3	21955949.549	9.473**	0.000
	ภายในกลุ่ม	9.18E+08	396	2317656.948		
	รวม	9.84E+08	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยในสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/			
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
อาชีพ	$\bar{x}$	2157.895	2136.095	2005.495	2971.074
นักเรียน/นักศึกษา	2157.895	-	21.800 (0.953)	152.400 (0.692)	-813.180* (0.031)
พนักงานบริษัทเอกชน	2136.095		-	130.600 (0.510)	-834.980** (0.000)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2005.495			-	-965.580** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2971.074				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) โดยจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าน้อยกว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 813.180

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยผู้บริโภคมียาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีมูลค่าการซื้อสินค้าต่ำกว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 834.980

ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีมูลค่าการซื้อสินค้าต่ำกว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 965.580

สำหรับคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.12 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 25

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
เวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย(ชม.ต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5.552	3	1.851	2.096	0.100
	ภายในกลุ่ม	349.648	396	.883		
	รวม	355.200	399			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า

สยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.13 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 26

ตาราง 34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้งต่อ2เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4.407	3	1.469	.799	0.495
	ภายในกลุ่ม	727.791	396	1.838		
	รวม	732.198	399			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.14 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 27

ตาราง 35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
มูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน(บาทต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5864944.1	3	1954981.362	0.792	0.499
	ภายในกลุ่ม	9.78E+08	396	2469179.434		
	รวม	9.84E+08	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.15 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 28

ตาราง 36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
เวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย(ชม.ต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	22.575	3	7.525	8.959**	0.000
	ภายในกลุ่ม	332.625	396	.840		
	รวม	355.200	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยในสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

		ต่ำกว่าหรือ			
		เท่ากับ 20,000	20,001 –	35,001 –	สูงกว่า
		บาท	35,000 บาท	50,000 บาท	50,000 บาท
รายได้ต่อเดือน	x	2.4600	2.0505	2.4476	2.7918
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.4600	-	.4095** (0.004)	.0124 (0.924)	-.3318* (0.039)
20,000 – 35,000 บาท	2.0505		-	-.3971** (0.001)	-.7413** (0.000)
35,001 – 50,000 บาท	2.4476			-	-.3442* (0.013)
สูงกว่า 50,000 บาท	2.7918				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีมูลค่าการซื้อสินค้ามากกว่า รายได้ต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4095

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มี

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าน้อยกว่า รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3318

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าน้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3971

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าน้อยกว่า รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7413

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาท มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าน้อยกว่า รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3442

สำหรับคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.16 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 38

ตาราง 38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน จำแนกรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้งต่อ2 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	30.296	3	10.099	5.698**	0.001
	ภายในกลุ่ม	701.901	396	1.772		
	รวม	732.198	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน โดยในสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบLeast Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน

	— x	ต่ำกว่าหรือ			
		เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 35,000 บาท	35,001 – 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท
รายได้ต่อเดือน		2.61	2.47	2.44	3.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.61	-	.15 (0.473)	.17 (0.358)	-.62* (0.009)
20,000 – 35,000 บาท	2.47		-	.03 (0.875)	-.76** (0.000)
35,001 – 50,000 บาท	2.44			-	-.79* (0.000)
สูงกว่า 50,000 บาท	3.23				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีมูลค่าการซื้อสินค้าน้อยกว่า รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท มีมูลค่าการซื้อสินค้าน้อยกว่า รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .76

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาท มีมูลค่าการซื้อสินค้าน้อยกว่ารายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79 สำหรับคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า ประกอบด้วยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า และลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlations มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	มูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพสินค้า	.060	.232	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ความทันสมัยของสินค้า	.130**	.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
3. ความโดดเด่นของสินค้า	.028	.578	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ความหลากหลายของสินค้า	.077	.125	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	-.029	.563	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. สินค้าแบรนด์เนมที่จำหน่าย	.113*	.024	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
7. ความคุ้มค่าของราคาสินค้า	-.018	.720	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์	.064	.198	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยรวมและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. ทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความทันสมัยของสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความทันสมัยของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน เมื่อเทียบกับที่อื่นมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องทันสมัยของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน เมื่อเทียบกับที่อื่นอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

3. ทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความโดดเด่นของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .578 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความโดดเด่นของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อ

สมมติฐานข้อที่ 2.2

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 41 แสดงการทดสอบทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	เวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพสินค้า	-.075	.132	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ความทันสมัยของสินค้า	.105*	.036	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
3. ความโดดเด่นของสินค้า	.273**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
4. ความหลากหลายของสินค้า	.213**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
5. สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	.281**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
6. สินค้าแบรนด์เนมที่จำหน่าย	.122*	.015	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
7. ความคุ้มค่าของราคาสินค้า	.051	.307	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์	.197**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำมาก

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งจากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

6. ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าแบรนด์เนมที่จำหน่ายในศูนย์การค้าสยามพารากอน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งจากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าแบรนด์เนมที่จำหน่ายในศูนย์การค้าสยามพารากอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าแบรนด์เนมที่จำหน่ายในศูนย์การค้าสยามพารากอน อยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

7. ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคุ้มค่าของราคาสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งจากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคุ้มค่าของราคาสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพสินค้า	.111*	.026	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
2. ความทันสมัยของสินค้า	.016	.743	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ความโดดเด่นของสินค้า	.255**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
4. ความหลากหลายของสินค้า	.101*	.044	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
5. สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	.059	.237	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. สินค้าแบรนด์เนมที่จำหน่าย	-.231**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
7. ความคุ้มค่าของราคาสินค้า	.031	.533	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์	.056	.266	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน

ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยรวมและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนจากการหาค่า

2. ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความทันสมัยของสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนจากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .743 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความทันสมัยของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งจากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของ

สินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน เมื่อเทียบกับที่อื่นมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน เวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน เมื่อเทียบกับที่อื่นอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

5. ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องจำนวนสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนจากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .237 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องจำนวนสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าแบรนด์เนมที่จำหน่ายในศูนย์การค้าสยามพารากอน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนจากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าแบรนด์เนมที่จำหน่ายในศูนย์การค้าสยามพารากอน มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.231 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าแบรนด์เนมที่จำหน่ายในศูนย์การค้าสยามพารากอน อยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนยังคงลดลงอยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า สินค้าแบรนด์เนมที่จำหน่ายในศูนย์การค้าสยามพารากอนมีมูลค่าที่สูงมาก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะซื้อสินค้าได้บ่อยมาก

7. ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคุ้มค่าของราคาสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนจากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .533 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคุ้มค่าของราคาสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.4

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	มูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า			
1. ความสะดวกในการเดินทาง	.123*	.014	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
2. ทางเข้า-ออกของศูนย์การค้า	.257**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
3. ปริมาณที่จอดรถ	.215**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
4. สภาพแวดล้อมบริเวณศูนย์การค้า	.100*	.046	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
5. ตำแหน่งที่ตั้ง	.118*	.018	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
6. พื้นที่บริเวณโดยรอบ	-.057	.257	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. บริการขนส่งสาธารณะ	.202**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
8. การจราจรบริเวณใกล้เคียง	.117*	.020	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ภาพรวมด้านตำแหน่งที่ตั้ง ของศูนย์การค้า	.195**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าโดยรวมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้า และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้า อยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

2. ทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องทางเข้า-ออกของศูนย์การค้าและพฤติกรรม การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดย เฉลี่ยต่อเดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้ง ของศูนย์การค้าในเรื่องทางเข้า-ออกของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .257 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า ทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องทางเข้า-ออกของศูนย์การค้าอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อ สินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

6. ทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องพื้นที่บริเวณโดยรอบของศูนย์การค้า และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .258 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องพื้นที่บริเวณโดยรอบของศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

7. ทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องบริเวณขนส่งสาธารณะและพฤติกรรมการซื้อ ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องบริเวณขนส่งสาธารณะมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า สยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องบริเวณขนส่งสาธารณะอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

8. ทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องการจราจรในบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์การค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องการจราจรในบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในการจราจรในบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์การค้าอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.5

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในระยะเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในระยะเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 44 แสดงการทดสอบทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในระยะเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	เวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		ระดับของความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	
ด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า			
1. ความสะดวกในการเดินทาง	.153**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
2. ทางเข้า-ออกของศูนย์การค้า	.141**	.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
3. ปริมาณที่จอดรถ	.404**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
4. สภาพแวดล้อมบริเวณศูนย์การค้า	.293**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
5. ตำแหน่งที่ตั้ง	.136**	.006	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
6. พื้นที่บริเวณโดยรอบ	.111*	.026	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
7. บริการขนส่งสาธารณะ	.203**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
8. การจราจรบริเวณใกล้เคียง	.421*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ภาพรวมด้านตำแหน่งที่ตั้ง ของศูนย์การค้า	.345**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

5. ทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

7. ทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องบริเวณขนส่งสาธารณะและพฤติกรรมการซื้อ ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งจากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องบริเวณขนส่งสาธารณะมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า สยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .203 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องบริเวณขนส่งสาธารณะอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

8. ทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องการจราจรในบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์การค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องการจราจรในบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .421 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในการจราจรในบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์การค้าอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.6

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า			
1. ความสะดวกในการเดินทาง	.087	.081	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ทางเข้า-ออกของศูนย์การค้า	.155**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
3. ปริมาณที่จอดรถ	.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. สภาพแวดล้อมบริเวณศูนย์การค้า	.149**	.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
5. ตำแหน่งที่ตั้ง	.218**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
6. พื้นที่บริเวณโดยรอบ	.178**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
7. บริการขนส่งสาธารณะ	-.021	.683	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. การจราจรบริเวณใกล้เคียง	-.136*	.007	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ภาพรวมด้านตำแหน่งที่ตั้ง ของศูนย์การค้า	.134**	.007	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า ด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าโดยรวมและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้าน กลุ่มตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยาม พารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าทัศนคติที่มีต่อการ ซื้อสินค้าด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้า ใน ศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน ยังคง เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

1. ทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า สยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า สยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องทางเข้า-ออกของศูนย์การค้าและพฤติกรร มการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้ง ต่อ 2 เดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของ ศูนย์การค้าในเรื่องทางเข้า-ออกของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า สยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านตำแหน่ง ที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องทางเข้า-ออกของศูนย์การค้าอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้า สยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ใน ระดับต่ำ

3. ทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องปริมาณที่จอดรถและพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของ ศูนย์การค้า ในเรื่องปริมาณที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า

5. ทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน ครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

7. ทศนคดีด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องบริเวณขนส่งสาธารณะและพฤติกรรมการค้า
ซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์

Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .683 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องบริเวณขนส่งสาธารณะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

8. ทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องการจราจรในบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์การค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องการจราจรในบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในการจราจรในบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์การค้าอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน ยังคงลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.7

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 46 แสดงการทดสอบทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	มูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า			
1. ภาพพจน์และชื่อเสียง	-.019	.704	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ชื่อเสียงของระดับผู้บริหาร	.190**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
3. การเปิดตัวอย่างเป็นทางการ	-.008	.872	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. การรวมทุน	.221**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ภาพรวมด้านภาพลักษณ์ของ ศูนย์การค้า	.109*	.029	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

3. ทศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าในเรื่องการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดย เฉลี่ยต่อเดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .872 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านตำแหน่ง ที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน

ศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

4. ทศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ในเรื่องการรวมทุนของศูนย์การค้าและพฤติกรรม การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ในเรื่องการรวมทุนของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ในเรื่องการรวมทุนของศูนย์การค้าอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.8

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 47 แสดงการทดสอบทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	เวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		ระดับของความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	
ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า			
1. ภาพพจน์และชื่อเสียง	.061	.225	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ชื่อเสียงของระดับผู้บริหาร	.280**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
3. การเปิดตัวอย่างเป็นทางการ	.160**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
4. การรวมทุน	.150**	.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ภาพรวมด้านภาพลักษณ์ของ			
ศูนย์การค้า	.196**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า ในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

1. ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าในเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียงของศูนย์การค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .225 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียงของศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ในเรื่องชื่อเสียงของระดับผู้บริหารและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ในเรื่องชื่อเสียงของระดับผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .280 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ในเรื่องชื่อเสียงของระดับผู้บริหารอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

3. ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าในเรื่องการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ในเรื่อง การเปิดตัวอย่างเป็นทางการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ในเรื่อง การเปิดตัวอย่าง เป็นทางการอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดย เฉลี่ยต่อครั้ง ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

4. ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ในเรื่อง การรวมทุนของศูนย์การค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการหาค่า สหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ในเรื่อง การรวมทุนของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ในเรื่อง การรวมทุนของ ศูนย์การค้าอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดย เฉลี่ยต่อครั้ง ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.9

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า			
1. ภาพพจน์และชื่อเสียง	-.015	.768	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ชื่อเสียงของระดับผู้บริหาร	.157**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
3. การเปิดตัวอย่างเป็นทางการ	.064	.201	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
4. การรวมทุน	.205**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ภาพรวมด้านภาพลักษณ์ของ ศูนย์การค้า	.120*	.017	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยาม พารากอนครั้งต่อ 2 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

3. ทศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าในเรื่องการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ครั้งต่อ 2 เดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .201 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านตำแหน่ง ที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน

ศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

4. ทศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ในเรื่องการลงทุนของศูนย์การค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยาม พารากอนครั้งต่อ 2 เดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ในเรื่องการลงทุนของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ในเรื่องการลงทุนของศูนย์การค้าอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยาม พารากอนครั้งต่อ 2 เดือน ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.10

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 49 แสดงการทดสอบทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	มูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. การจัดโชว์สินค้า	.114*	.022	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
2. บรรยากาศการตกแต่งภายใน	.035	.481	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. จำนวนห้องน้ำ	.214**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
4. การจัดหมวดหมู่ร้านค้า	.059	.239	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. แผนผังแสดงรายละเอียด	.244**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
6. สถาปัตยกรรมภายนอก	.056	.256	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. จุติรับส่งผู้โดยสาร	.047	.346	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. สีสันทนภายนอกของตัวอาคาร	.262**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.165**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า ในด้านลักษณะทางกายภาพของ ศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าโดยรวม และพฤติกรรม การซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อ เดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้าน ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า สยาม พารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าทัศนคติที่มี ต่อการซื้อสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนยังคง เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

1. ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องการจัดโชว์สินค้าและพฤติกรรม การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดย เฉลี่ยต่อเดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านลักษณะทาง กายภาพของศูนย์การค้าในเรื่องการจัดโชว์สินค้าของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อ เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องการจัดโชว์สินค้าอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนยังคง เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

2. ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องบรรยากาศการตกแต่งภายใน ศูนย์การค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .481 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องบรรยากาศการตกแต่งภายใน ศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการ ซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3. ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องจำนวนห้องน้ำภายในศูนย์การค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยาม พารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้าน ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าในเรื่องจำนวนห้องน้ำภายในศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับ

ศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

8. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องสีสันทนภายนอกของตัวอาคารศูนย์การค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องสีสันทนภายนอกของตัวอาคารศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .262 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าในเรื่องสีสันทนภายนอกของตัวอาคารศูนย์การค้าอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.11

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในระยะเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในระยะเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 50 แสดงการทดสอบทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในระยะเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง

ตัวแปร	เวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		ระดับของความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. การจัดโชว์สินค้า	.327**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2. บรรยากาศการตกแต่งภายใน	.249**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
3. จำนวนห้องน้ำ	.259**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
4. การจัดหมวดหมู่ร้านค้า	.451**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
5. แผนผังแสดงรายละเอียด	.283**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
6. สถาปัตยกรรมภายนอก	.218**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
7. จุติรับส่งผู้โดยสาร	.108**	.031	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
8. สีสีนภายนอกของตัวอาคาร	.261**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ภาพรวมด้านลักษณะทาง			
กายภาพ	.355**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในระยะเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

5. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องแผนผังแสดงรายละเอียดแต่ละชั้นในศูนย์การค้าและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งจากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องแผนผังแสดงรายละเอียดแต่ละชั้นในศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .283 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องแผนผังแสดงรายละเอียดแต่ละชั้นในศูนย์การค้าอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

6. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายนอกอาคารและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งจากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายนอกอาคารมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าในเรื่องสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายนอกอาคารอยู่ในระดับดี จะทำ

ให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

7. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องจุดรับส่งผู้โดยสารด้านหน้าศูนย์การค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งจากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องจุดรับส่งผู้โดยสารด้านหน้าศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าในเรื่องจุดรับส่งผู้โดยสารด้านหน้าศูนย์การค้าอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

8. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องสีสันทนภายนอกของตัวอาคารศูนย์การค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งจากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องสีสันทนภายนอกของตัวอาคารศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องสีสันทนภายนอกของตัวอาคารศูนย์การค้าอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ต่อครั้งยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.12

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน

ตาราง 51 แสดงการทดสอบทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. การจัดโชว์สินค้า	.108*	.031	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
2. บรรยากาศการตกแต่งภายใน	.016	.754	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. จำนวนห้องน้ำ	.188**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
4. การจัดหมวดหมู่ร้านค้า	.197**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
5. แผนผังแสดงรายละเอียด	.118*	.018	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
6. สถาปัตยกรรมภายนอก	.090	.072	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. จุดรับส่งผู้โดยสาร	-.017	.732	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. สีสันทาสีภายนอกของตัวอาคาร	.114*	.023	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ			
กายภาพ	.130**	.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

3. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องจำนวนห้องน้ำภายในศูนย์การค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนจากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าในเรื่องจำนวนห้องน้ำภายในศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กันกับ

6. ทักษะจิตด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายนอกอาคารและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะจิตด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายนอกอาคารไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

7. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องจุดรับส่งผู้โดยสารด้านหน้า ศูนย์การค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .732 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องจุดรับส่งผู้โดยสารด้านหน้า ศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

8. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องสีสันทนภายนอกของตัวอาคาร ศูนย์การค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องสีสันทนภายนอกของตัวอาคาร ศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องสีสันทนภายนอกของตัวอาคารศูนย์การค้าอยู่ในระดับดี จะทำให้การซื้อสินค้าในศูนย์การค้า สยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือนยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงศูนย์การค้าสยามพารากอน อีกทั้งจะช่วยเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการให้ทราบถึงความต้องการและทำให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของศูนย์การค้า และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ทราบถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าของศูนย์การค้า และนำไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของศูนย์การค้าสยามพารากอน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนแตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ประกอบด้วย ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า และลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็น Descriptive หรือ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากศูนย์การค้าสยามพารากอน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- | | |
|---------------------------|---|
| ข้อ 1 เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อ 2 อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อ 3 สถานภาพสมรส | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อ 4 ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อ 5 อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อ 6 ระดับรายได้ต่อเดือน | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

1. เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ
2. เป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale คือ แบ่งระดับความคิดเป็นในทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ จะมีมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar Adjective กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ทัศนคติในระดับดีมาก	5	คะแนน
ทัศนคติในระดับดี	4	คะแนน
ทัศนคติในระดับปานกลาง	3	คะแนน
ทัศนคติในระดับไม่ดี	2	คะแนน
ทัศนคติในระดับไม่ดีย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยยกตัวอย่างจากแบบสอบถามดังนี้

		5	4	3	2	1	
คุณภาพสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น	ดีกว่า	✓					ด้อยกว่า
		___	___	___	___	___	

หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมากในด้านคุณภาพสินค้าดีกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (พัชรี ศรีสุข. 2542 : 31 – 32)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า จากสูตรคำนวณช่วงกว้าง ได้ผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีย่างมาก

หมายความว่า ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 ในด้านผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งที่ตั้ง ภาพลักษณ์ และลักษณะทางกายภาพ แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมากในด้านผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งที่ตั้ง ภาพลักษณ์ และลักษณะทางกายภาพ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 5% หรือ เท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากผู้วิจัย ได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถาม จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยการสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน สรุปผลการศึกษาค้นคว้า ได้ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 400 คน
 1. ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และเพศชาย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2
 2. ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงอายุ 46 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ ช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ
 3. ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

4. ด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญา จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 27 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

5. ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 35,001-50,000 บาท จำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,001-35,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากับสูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็นรายชื่อ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยต่อเดือน พบว่า มูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 500 บาท/เดือน และ 10,000 บาท/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,360 บาท/เดือน

2. พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านจำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า จำนวนเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุด คือ 1 ชั่วโมง/ครั้ง และ 5 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ชั่วโมง/ครั้ง

3. พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยในรอบ 2 เดือน พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดและมากที่สุด คือ 1 ครั้ง/2เดือน และ 5 ครั้ง/2เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ครั้ง/2เดือน

4. พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่บ่อยที่สุด พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยมากที่สุดคือ 18.01 – 22.00 น. จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

5. พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนมากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 พนักงาน

ชาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 คู่รักหรือคู่สมรส จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และญาติพี่น้อง จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

6. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า สาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ ความหลากหลายของยี่ห้อ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งและความสะดวก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 บรรยากาศภายในศูนย์การค้า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีสันทนาการอื่น ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

7. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านการเดินทางไปซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ รถไฟฟ้า BTS จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรถแท็กซี่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

8. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านหมวดสินค้าใดที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า หมวดแผนกเสื้อผ้าสตรีเป็นหมวดที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ หมวดแผนกเสื้อผ้าบุรุษ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 หมวดเครื่องสำอางค์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 หมวดแผนกเครื่องเขียน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 หมวดกีฬา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 หมวดแผนกเครื่องหนัง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 หมวดแผนกเด็ก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และหมวดแผนกเครื่องประดับ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า และด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ได้แก่ ด้านลักษณะภายใน ด้านลักษณะภายนอก ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 จำแนกตามทัศนคติด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับทัศนคติเป็นรายด้านและรายข้อ พบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความทันสมัยของสินค้าในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้าแบรนด์เนมที่จำหน่ายในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ในเรื่องจำนวนสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
5. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความโดดเด่นของสินค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

6. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพสินค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75
7. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคุ้มค่าของราคาสินค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43
8. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้ารวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59
9. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39
10. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องการจราจรในบริเวณใกล้เคียงในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22
11. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19
12. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องบริการขนส่งสาธารณะในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
13. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องสภาพแวดล้อมบริเวณศูนย์การค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
14. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องทางเข้า – ออก ของศูนย์การค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99
15. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องพื้นที่บริเวณโดยรอบของศูนย์การค้าสำหรับจัดกิจกรรมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85
16. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องปริมาณที่จอดรถในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61
17. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้ารวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15
18. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ในเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียงของศูนย์การค้าในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41
19. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ในเรื่องการเปิดตัวอย่างเป็นทางการของศูนย์การค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19
20. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ในเรื่องการรวมทุนของศูนย์การค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10
21. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ในเรื่องระดับผู้บริหารของศูนย์การค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91
22. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้ารวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94
23. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะภายในรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96
24. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะภายใน ในเรื่องบรรยากาศการตกแต่งภายใน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

25. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะภายใน ในเรื่องจำนวนห้องน้ำภายในศูนย์การค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

26. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะภายใน ในเรื่องการจัดโชว์สินค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

27. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะภายใน ในเรื่องการจัดหมวดหมู่ร้านค้าภายในศูนย์การค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

28. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะภายใน ในเรื่องการแผนผังแสดงรายละเอียดแต่ละชั้นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

29. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะภายนอกรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

30. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะภายนอก ในเรื่องสีสันทันภายนอกของตัวอาคารศูนย์การค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

31. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะภายนอก ในเรื่องสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายนอกอาคารในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

32. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลักษณะภายนอก ในเรื่องจุดรับส่งผู้โดยสารด้านหน้าศูนย์การค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

เพศ : เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ : อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า ประกอบด้วยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า และลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปเป็นข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์

1. ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความทันสมัยของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน เมื่อเทียบกับที่อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความโดดเด่นของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องจำนวนสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

29. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายนอกอาคารไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

30. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องจุดรับส่งผู้โดยสารด้านหน้าศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

31. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องสีสันทันภายนอกของตัวอาคารศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .262 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทศนคติ แลพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนแตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากการศึกษา ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ(Kotler. 2000 : 175) ที่ว่าความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้น ๆ อาจเป็นวัตถุประสงค์หรือแนวคิด กล่าวคือ เพศ และอายุ มีอิทธิพลต่อการเกิดการกระตุ้นทางอารมณ์ การรับรู้ และการกระทำที่แตกต่างกัน มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และอีกแนวคิดหนึ่งของ(Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 117) ที่ว่า ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์ ระดับการศึกษา ทรัพย์สินและอาชีพ ดังนั้นชั้นทางสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า ประกอบด้วยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า และลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน

ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์

1. ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความทันสมัยของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน เมื่อเทียบกับที่อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้

6. ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ในเรื่องจำนวนสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนใน
ด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ทักษะคิดด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคุ้มค่าของราคาสินค้า ในศูนย์การค้าสยามพารากอน เมื่อเทียบกับที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. ทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องทางเข้า-ออกของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12. ทศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องปริมาณที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมี

30. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องจุดรับส่งผู้โดยสารด้านหน้า ศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

31. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องสีสันทนภายนอกของตัวอาคาร ศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน ในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์

2. ทักษะคิดด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความทันสมัยของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน เมื่อเทียบกับที่อื่น มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องความโดดเด่นของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับที่อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าแบรนด์ใหม่ที่น่าขายในศูนย์การค้าสยามพารากอน มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน ในด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า

9. ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ทศนคดีด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. ทศนคดีด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องทางเข้า-ออกของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12. ทศนคดีด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าในเรื่องปริมาณที่จอดรถ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

28. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องแผนผังแสดงรายละเอียดแต่ละชั้นในศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน ในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ด้านลักษณะภายนอก

29. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายนอกอาคารไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

30. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องจุดรับส่งผู้โดยสารด้านหน้าศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

31. ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ในเรื่องสีสันทนภายนอกของตัวอาคารศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์จากการศึกษา ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน , ด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน พบว่า ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ทศนคติด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 125) ว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ หรืออาจหมายถึงความรู้สึนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ (Bovee, Houston and Thill. 1995:121) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมของ Statt (1997) เมื่อบุคคลมีทศนคติก็ได้หมายความว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมตามเสมอไป (อ้างใน ศิริจันทร์ ซึ่งสุนทร, 2542 : 36 - 37) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวว่า โดยทั่วไปในการศึกษา ทศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นประโยชน์ในการบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมี

ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ไม่เกิดการซื้อสินค้า หรือกล่าวได้ว่าเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรมทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์จากการศึกษา ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน , ด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน พบว่าทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน , ด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2525 : 110 - 112) กล่าวว่าประสิทธิภาพในการจัดการ เป็นปัจจัยสำคัญต่อร้านค้าปลีกมาก ซึ่งปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ร้านค้าปลีกต้องเลิกล้มกิจการไปไม่น้อยก็คือ การเลือกทำเลร้านค้าไม่ถูกต้อง ดังนั้น การเลือกทำเลร้านค้าจึงถือว่าเป็นปัจจัยอันดับแรกของผู้ประกอบการ เนื่องจากร้านค้าจะอยู่ได้ต้องมีลูกค้าพอสมควร จึงควรเลือกที่ตั้งร้านค้าให้เหมาะสม ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับลักษณะย่านการค้า เช่น ต้องการเปิดร้านสรรพสินค้าที่ขายสินค้าค่อนข้างสูง ก็ควรเปิดร้านค้าในย่านที่มีประชาชนอาศัยอยู่มาก ประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านนั้นต้องเป็นกลุ่มชนที่มีรายได้ดีพอสมควร เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จากการศึกษา ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน , ด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน พบว่าทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน , ด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 , .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ รีตเดอร์ (Reeder. 1971) ได้กล่าวว่า ค่านิยม (Value Standard) คือสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะที่ถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติตามกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น และความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกการกระทำทางสังคม กล่าวคือ ค่านิยมของคนที่เชื่อมั่นว่าศูนย์การค้าสยามพารากอนจะเป็นศูนย์รวมสินค้าแบรนด์เนม มีมาตรฐานระดับสูง ซึ่งสังเกตได้จากการเปิดตัวอย่างเป็นทางการดูยิ่งใหญ่ ตระการตา และความน่าเชื่อถือของการรวมทุนกัน จึงทำให้คนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในศูนย์การค้า

ในขณะเดียวกัน ผลการวิเคราะห์จากการศึกษา ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน , ด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน พบว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังพบว่า รายด้านของลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าในด้านลักษณะภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ด้านเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ

สินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนครั้งต่อ 2 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541 : 204) กล่าวว่า ศูนย์กลางการเลือกซื้อ (Shopping Center) หมายถึง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของการค้าปลีก มีการก่อสร้างโดยเจ้าของ และมีร้านค้าจำนวนมาก ศูนย์กลางการเลือกซื้อ (Shopping Center) เป็นแหล่งที่มีการออกแบบและมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะให้บริการผู้บริโภคหลายกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันอาศัยการจัดการจากส่วนประสมของร้านค้าร่วมกัน มีบรรยากาศที่สบายที่จอดรถเพียงพอ และมีการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า ความสะดวกของศูนย์กลางการเลือกซื้อสำหรับครอบครัวและครัวเรือน โดยมีทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปแสดงให้เห็นถึงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ได้ดังนี้

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันสูง หมายถึง การที่บุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง อาจเป็นการตัดสินใจแบบสลบซับซ้อน (Complex Decision Making) คือบุคคลนั้นจะมีทัศนคติเกิดขึ้นก่อนแล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมขึ้นมา ในทางกลับกันถ้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ คือบุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อย ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงมาประเมินเป็นทัศนคติต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งได้บางส่วนจากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ย 35,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้าสยามพารากอน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) เป็นหลัก เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสินค้านั้น ๆ นอกจากจะให้ผู้บริโภครู้จักกลุ่มผลิตภัณฑ์ และทำให้เขาเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภครู้ว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้ามีความทันสมัยในการสวมใส่ รวมถึงสินค้านั้นมีคุณภาพและตัวผู้บริโภคเองก็มีความสามารถที่จะซื้อได้ ดังนั้นผู้บริโภคจะไม่ค่อยใส่ใจเรื่องราคา โดยยินดีที่จะจ่ายเมื่อต้องการ

2. การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลปรากฏว่าเพศชายมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง แต่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่าเพศหญิง แสดงว่าผู้บริโภคชายมีความตั้งใจอยู่แล้วที่จะซื้อของในแต่ละครั้งทีไปศูนย์การค้า จึงเป็นเหตุให้การซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคชายไม่จำเป็นต้องนำแผนการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมาใช้ ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่จำเป็นต้องนำแผนการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมาใช้เนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบการจัดโปรโมชั่น , มีการลดราคา ฉะนั้นศูนย์การค้าต้องนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้กับผู้บริโภคเพื่อที่จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้ศูนย์การค้า แต่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของเพศชายนี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเวลาเปลี่ยนจึงต้องมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อที่ศูนย์การค้าจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน มีเหตุจูงใจที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ มีความหลากหลายของยี่ห้อ ดังนั้นทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. มูลค่าการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2,360 บาท บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อนั่นคือตัวเอง ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำได้แก่ เสื้อผ้าสตรี ดังนั้นทำให้เรารู้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนที่สำคัญคือผู้หญิง ทางศูนย์การค้าจึงมีการจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้นสำหรับสุภาพสตรีโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และเป็นการเพิ่มยอดขายให้ศูนย์การค้าได้อีกทางหนึ่ง

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพิถีพิถันในการใช้จ่ายเงินแต่ละครั้ง เพื่อให้ได้ความคุ้มค่ามากที่สุดกับการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ดังนั้น ศูนย์การค้าจึงต้องนำผลการวิจัยนี้มาวางแผนการตลาด เพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังในการซื้อสินค้ามากที่สุด ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีมูลค่าการใช้จ่ายมาก ศูนย์การค้าต้องสร้างความประทับใจกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า

5. การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อศูนย์การค้าสยามพารากอนว่ามีความความทันสมัยของสินค้า เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้าสยามพารากอนเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ที่ให้มีความหลากหลายของสินค้า จึงทำให้ศูนย์การค้าสยามพารากอนกลายเป็น World Class Shopping Destination

6. การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อศูนย์การค้าสยามพารากอนว่า มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า แต่ทางเข้า – ออก ของศูนย์การค้าไม่สะดวกเท่าที่ควร ปริมาณที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้บริโภค จากการสอบถามผู้บริโภคเนื่องจากทางศูนย์การค้าได้จำกัดพื้นที่ให้การจอด คือให้อภิสิทธิ์กับผู้ถือบัตรต่าง ๆ มากเกินไป แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าเหล่านั้นไม่ได้มีบัตรอภิสิทธิ์ต่าง ๆ เหล่านั้นจึงทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอ ทางศูนย์การค้าจึงควรมีการปรับปรุงในด้านนี้เพื่อผู้บริโภคจะได้เกิดความประทับใจในการมาซื้อสินค้าครั้งต่อไป

7. การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อศูนย์การค้าสยามพารากอนว่า ศูนย์การค้าสยามพารากอนมีภาพพจน์และชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีเนื่องจากมีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการยิ่งใหญ่ ตระการ เป็นอย่างมาก รวมถึงมีความเชื่อมั่นกับคณะผู้บริหารเพราะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี และมีความน่าเชื่อถือในการลงทุนที่ดี

8. การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อศูนย์การค้าสยามพารากอนว่า ศูนย์การค้ามีการตกแต่งบรรยากาศภายในได้อย่างหรูหรา การจัดโชว์สินค้าสะดุดตามาก การจัดหมวดหมู่ของสินค้าภายในศูนย์การค้าน่าสนใจ แต่เนื่องจากศูนย์การค้ามีพื้นที่ในการซื้อเยอะ จึงทำให้ในบางครั้งผู้บริโภคหาสถานที่ตนเองจะซื้อได้เจอ ทางศูนย์การค้าควรจะปรับปรุงแผนผังแสดงรายละเอียดแต่ละชั้นของศูนย์การค้าให้ชัดเจนมากขึ้นกว่านี้ เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงจัดรับส่งผู้โดยสารด้านหน้าของศูนย์การค้ามีไม่เพียงพอต่อการให้บริการด้วย

9. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าส่วนใหญ่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน สินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

หมายความว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงมาก เป็นการแสดงออกพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล ต่อเรื่องราว และต่อสิ่งต่าง ๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรม ซึ่งนับว่าเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือการยอมรับข้อมูลใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตาม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคในศูนย์การค้าสยามพารากอน หรือการสื่อสารทางการตลาดด้านใดมีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน อันจะเป็นแนวทางทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจหรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทนี้ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและทำให้สามารถเพิ่มยอดขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2525). การดำเนินงานร้านขายปลีก (Retail Store Running). กรุงเทพฯ : ห.จ.ก. หนึ่งเจ็ดการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสงกิจ. (2538). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). ทศนคติและพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธารรัตน์ ผังนิรันดร์. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน. สารนิพนธ์ บธ.ม.
- นารัตน์ หาญกิจอุดมสุข. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (Supersave). ปริญญาโท บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศตวสุ กมลานนท์. (2548). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2546). หลักการตลาด . กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุทธิดา สรรพวัฒน์. (2547). ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

_____. (2542). **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

_____. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

Assael, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action 6th ed.** Cincinnati, HO : International Thompson Publishing.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) **Consumer Behavior. 5th ed.** New Jersey : Prentice – Hall.

Tiger, D.J. and Ring, L.J. (1989). **The Eight Way In Retailing. Babson college.**

Wilke, William L. (1994). **Consumer Behavior. 3rd ed.** Illinois : Von Hoffman Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน

แบบสอบถามการวิจัย
ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า
ในศูนย์การค้าสยามพารากอน

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากความคิดเห็นของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริง

- | | | |
|-------------------|---|--|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ ไม่เกิน 25 ปี | ☐ 26 - 35 ปี |
| | ☐ 36 - 45 ปี | ☐ สูงกว่า 46 ปี |
| 3. สถานภาพสมรส | ☐ โสด | ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน |
| | ☐ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย | |
| 4. การศึกษา | ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี |
| | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 5. อาชีพ | ☐ นักเรียน / นักศึกษา | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| | ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |
| 6. รายได้ต่อเดือน | ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | ☐ 20,001 – 35,000 บาท |
| | ☐ 35,001 – 50,000 บาท | ☐ สูงกว่า 50,000 บาท |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริง

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ย บาทต่อเดือน
2. เวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย..... ชม. นาทีก่อน
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ครั้ง / 2 เดือน
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

☐ 10.00 – 12.00 น.	☐ 12.01 – 14.00 น.
☐ 14.01 – 16.00 น.	☐ 16.01 – 18.00 น.
☐ 18.01 – 20.00 น.	☐ 20.01 – 22.00 น.
5. บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า

☐ ตัวเอง	☐ เพื่อน
☐ ญาติพี่น้อง	☐ พนักงานขาย
☐ คู่รักหรือคู่สมรส	
6. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อของในศูนย์การค้าสยามพารากอน

☐ บรรยากาศภายในศูนย์การค้า	☐ ความหลากหลายของยี่ห้อ
☐ ทำเลที่ตั้งและความสะดวก	☐ มีสินค้าการอื่น ๆ
7. ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนอย่างไร

☐ รถยนต์ส่วนตัว	☐ รถโดยสารประจำทาง
☐ รถแท็กซี่	☐ รถไฟฟ้า BTS
8. หมวดสินค้าที่ท่านมักซื้อเป็นประจำคือหมวดใด(ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ แผนกลือผ้าสตรี	☐ แผนกลือผ้าบุรุษ
☐ แผนกลือเครื่องสำอางค์	☐ แผนกลือเครื่องหนัง
☐ แผนกลือเครื่องประดับ	☐ แผนกลือกีฬา
☐ แผนกลือเด็ก	☐ แผนกลือเครื่องเขียน

ตอนที่ 3 ทศณคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ____ ที่ข้อมูลตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

กลุ่มผลิตภัณฑ์		5	4	3	2	1	
1. คุณภาพสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อเทียบกับ ที่อื่น	ดีกว่า	___:	___:	___:	___:	___:	ด้อยกว่า
2. ความทันสมัยของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อ เทียบกับที่อื่น	ทันสมัย มากกว่า	___:	___:	___:	___:	___:	ทันสมัย น้อยกว่า
3. ความโดดเด่นของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนเมื่อ เทียบกับที่อื่น	เหนือกว่า	___:	___:	___:	___:	___:	ด้อยกว่า
4. ความหลากหลายของสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน	หลากหลาย	___:	___:	___:	___:	___:	ไม่ หลากหลาย
5. จำนวนสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในศูนย์การค้าสยาม พารากอนเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าที่อื่น	มากกว่า	___:	___:	___:	___:	___:	น้อย
6. สินค้าแบรนด์เนมที่จำหน่ายในศูนย์การค้าสยามพารากอน เป็นสินค้า	มีมาตรฐาน ระดับสูง	___:	___:	___:	___:	___:	มีมาตรฐาน ระดับ ปานกลาง
7. ความคุ้มค่าของราคาสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน	คุ้มค่า	___:	___:	___:	___:	___:	ไม่คุ้มค่า
ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า		5	4	3	2	1	
8. ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้าสยามพารากอน	สะดวกมาก	___:	___:	___:	___:	___:	ไม่สะดวก เลย
9. ทางเข้า – ออก ของศูนย์การค้าสยามพารากอน	สะดวก	___:	___:	___:	___:	___:	ไม่สะดวก
10. ปริมาณที่จอดรถ	เพียงพอ	___:	___:	___:	___:	___:	ไม่เพียงพอ
11. สภาพแวดล้อมบริเวณศูนย์การค้า	สะอาด	___:	___:	___:	___:	___:	สกปรก
		5	4	3	2	1	

12. ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าสยามพารากอน	ดึงดูดใจ	___:	___:	___:	___:	___:	ไม่ดึงดูดใจ
		5	4	3	2	1	
13. พื้นที่บริเวณโดยรอบของศูนย์การค้าสำหรับจัดกิจกรรม	ดึงดูดใจ	___:	___:	___:	___:	___:	ไม่ดึงดูดใจ
		5	4	3	2	1	
14. บริการขนส่งสาธารณะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า	มากมาย	___:	___:	___:	___:	___:	น้อยมาก
		5	4	3	2	1	
15. การจราจรในบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์การค้า	ติดขัด	___:	___:	___:	___:	___:	ไม่ติดขัด

ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า

16. ภาพพจน์และชื่อเสียงของศูนย์การค้าสยามพารากอน	เป็นที่รู้จักดี	___:	___:	___:	___:	___:	ไม่เป็นที่รู้จักเลย
		5	4	3	2	1	
17. ระดับผู้บริหารของศูนย์การค้าสยามพารากอน	มีชื่อเสียง	___:	___:	___:	___:	___:	ไม่มีชื่อเสียง
		5	4	3	2	1	
18. การเปิดตัวอย่างเป็นทางการของศูนย์การค้าสยามพารากอน	ยิ่งใหญ่มาก	___:	___:	___:	___:	___:	ไม่ยิ่งใหญ่เลย
		5	4	3	2	1	
19. การรวมทุนของศูนย์การค้าสยามพารากอน	มีความน่าเชื่อถือ	___:	___:	___:	___:	___:	ขาดความน่าเชื่อถือ

ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า

ลักษณะภายใน							
20. การจัดโชว์สินค้า	สะดุดตามาก	___:	___:	___:	___:	___:	ไม่สะดุดตาเลย
		5	4	3	2	1	
21. บรรยากาศการตกแต่งภายในศูนย์การค้าสยามพารากอน	หรูหรา	___:	___:	___:	___:	___:	ธรรมดา
		5	4	3	2	1	
22. จำนวนห้องน้ำภายในศูนย์การค้าสยามพารากอน	เพียงพอต่อการใช้	___:	___:	___:	___:	___:	ไม่เพียงพอต่อการใช้
		5	4	3	2	1	
23. การจัดหมวดหมู่ร้านค้าภายในศูนย์การค้าสยามพารากอน	น่าสนใจ	___:	___:	___:	___:	___:	ไม่น่าสนใจ

		5	4	3	2	1	
24. แผนผังแสดงรายละเอียดแต่ละชั้นในศูนย์การค้า สยามพารากอน	ชัดเจน	___:	___:	___:	___:	___:	ไม่ชัดเจน
ลักษณะภายนอก							
25. สถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายนอกอาคาร	สวยงาม	___:	___:	___:	___:	___:	ไม่สวยเลย
26. จุดรับส่งผู้โดยสารด้านหน้าศูนย์การค้าสยามพารากอน	เพียงพอ	___:	___:	___:	___:	___:	ไม่เพียงพอ
27. สีสีนภายนอกของตัวอาคารศูนย์การค้า	สวยงาม มาก	___:	___:	___:	___:	___:	ไม่สวยงาม เลย

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. รศ. สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาวฤดีวรรณ แหวงวาริ
วันเดือนปีเกิด	15 ตุลาคม 2521
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4/1 ถ.โพธิ์อัน-หวานสอ ต.สองพี่น้อง อ.สองพี่น้อง จ.สุพรรณบุรี 72110
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่ส่งเสริมธุรกิจ
สถานที่ทำงาน	สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ 173 ถ.นครราชสีมา ดุสิต กรุงเทพฯ 10300
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2539	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ