

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้า
แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สารนิพนธ์
ของ
สลิลญา นิยมศิลป์ชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้า
แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สารนิพนธ์
ของ
สลิลญา นิยมศิลป์ชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้า
แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

บทคัดย่อ
ของ
สลิยา นิยมศิลป์ชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

สถิลญา นิยมศิลป์ชัย. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า ตลอดจนพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าทางสถิติแบบที่ ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงซ้อน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีสถานภาพสมรสโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี
2. ลูกค้าที่มีทัศนคติต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีความชอบในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
3. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้ อย่างแน่นอนใน อนาคต และด้าน ของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. ทัศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้า ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ร้อยละ 46.7
6. ทัศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้า ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้ อย่างแน่นอนใน อนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถ

อธิบายความตั้งใจให้บริการซ้ำในด้าน ของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้ อย่างแน่นอนในอนาคต ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ร้อยละ 49.5

7. ทิศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้า ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจให้บริการซ้ำใน ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การ รัดดสนใจที่สามารถ อธิบายความตั้งใจให้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ร้อยละ 24.1

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' REPURCHASE INTENTION
OF A DEPARTMENT STORE IN RAJPRASONG AREA

AN ABSTRACT
BY
SALINYA NIYOMSINCHAI

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2009

Salinya Niyomsinchai. (2009). *Factor affecting customers' repurchase intention of a department store in Rajprasong area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Adviser: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid

The purpose of this research is to study attitude towards services, perceived quality and brand preference to forecast repurchase intention of a department store in Rajprasong area. The sample of research were 400 customers visiting department store in Rajprasong area from age 18 years old and over by using Non-probability sampling (Convenience sampling). The statistics method using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Cronbach's Alpha, t-test, One way analysis of variance were statistical methods of analyzing data and Multiple regression analysis.

The research revealed as follows:

1. Most of the customers who completed the questionnaires were female, aged between 18-27 years old, working with private companies, single status, having average income per month lower than or equal 15,000 baht and holding a bachelor degree.
2. Customers had overall attitude towards services at good level, overall perceived quality at a rather high level, brand preference at moderate level and repurchase intention in overall was at a rather high level.
3. Customers with different average income per month had strongly repurchase intention even though service getting worse at statistical significant difference level of 0.05.
4. Customers with different education level had repurchase intention certainly and repurchase intention even though service getting worse at statistical significant difference levels of 0.01.
5. Customers' attitude towards services and Brand Preference can forecast overall repurchase intention. The coefficient of determination can explain repurchase intention for customers of a department store in Rajprasong area by 46.7 percents.
6. Customers' attitude towards services and Brand Preference can forecast repurchase intention certainly. The coefficient of determination can explain repurchase intention for customers of a department store in Rajprasong area by 49.5 percents.
7. Customers' attitude towards services and Brand Preference can forecast repurchase intention on although service be down will use service certainly. The coefficient

of determination can explain repurchase intention for customers of a department store in Rajprasong area by 24.1 percents.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่ง
ย่านราชประสงค์ ของสลิลญา นิยมศิลป์ชัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ____ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ อ.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบ สารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดู และอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยันอดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สลิลญา นิยมศิลป์ชัย

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	15
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่นำไปสู่ความชอบ ในตราสินค้า.....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ.....	38
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก.....	44
วิวัฒนาการของการค้าปลีกไทย.....	45
ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	 51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	103
วิธีดำเนินการวิจัย.....	104
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	104
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	105
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	107
การอภิปรายผล.....	114
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	117
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	119
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	126
ภาคผนวก ก.....	127
ภาคผนวก ข.....	133
ภาคผนวก ค.....	135
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	137

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	คำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2	ข้อมูลคุณลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์.....	65
3	จำนวนและค่าร้อยละตามช่วงอายุ.....	67
4	จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ.....	67
5	จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพสมรส.....	68
6	จำนวนและค่าร้อยละตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการให้บริการ.....	69
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ในคุณภาพ.....	70
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความชอบในตราสินค้า.....	71
10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ.....	72
11	การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จำแนกตามเพศ.....	73
12	การทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำแนกตามอายุ.....	75
13	การทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำแนกตามอาชีพ.....	77
14	การทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	78
15	การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
16	การทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้ อย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง.....	83
18	การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนในอนาคต.....	87
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง.....	88
22	การทดสอบทัศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบ ในตราสินค้า กับความสามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์.....	90
23	การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมของลูกค้า ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise.....	91
24	การทดสอบทัศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตรา สินค้า กับความสามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจ ที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

25 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคตของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise.....	94
26 การทดสอบทัศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้ากับความสามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์.....	96
27 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise.....	97
28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	14
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory).....	24
3 โมเดลขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Step between evaluation of alternatives and purchase decision).....	30
4 โมเดลแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์ (How customer use or dispose of products).....	31
5 โมเดลแสดงทัศนคติและองค์ประกอบ.....	32
6 โมเดลแสดงกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความรู้สึก.....	34
7 โมเดลแสดงกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่พฤติกรรม.....	36
8 โมเดลแสดงกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความเชื่อ.....	37
9 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	40
10 โมเดลกระบวนการประเมินผลหลังซื้อ.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจศูนย์การค้าเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ประกอบกับ ผู้ประกอบการ ต้องมีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ด้านค้าปลีกเป็นอย่างดียิ่ง ทำให้การเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ ๆ ในปัจจุบันที่จะเข้ามาแข่งขันกับสองกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจศูนย์ การค้าเป็นไปได้ยาก ซึ่งคู่แข่งรายใหม่ๆที่เข้ามาทำธุรกิจ ก็เป็นเพียงการสร้างรูปแบบของศูนย์การค้าขนาดเล็กเจาะตาม กลุ่มชุมชน ซึ่งพบกับปัญหาตามมาคือ ขาดความหลากหลายของร้านค้า และที่สำคัญที่สุดก็คือ มีสองกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจศูนย์การค้า ซึ่งมีความได้เปรียบในฐานะที่เป็นผู้นำในตลาดการค้าปลีก และการบริหารธุรกิจห้างสรรพสินค้า และมีกลุ่มผู้บริหารและบุคลากรที่มีประสบการณ์สูง มีชื่อเสียง ในการส่งเสริมการลงทุนของร้านค้าให้ประสบผลสำเร็จเป็นจำนวนมาก ได้รับความไว้วางใจจาก ผู้บริโภคทั่วไปในการบริการที่มีมาตรฐาน ทำให้ 1 ใน 2 กลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจศูนย์การค้า สามารถครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึง 30% (ที่มา ; Positioning Magazine เมษายน 2551) ในด้าน พื้นที่ให้เช่าในธุรกิจศูนย์การค้าบริเวณกรุงเทพและปริมณฑล

จากภาวะการแข่งขันและการขยายตัวอย่างมากของธุรกิจศูนย์การค้าในปัจจุบัน ทำให้สองกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจศูนย์การค้ามีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการปรับกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในปี 2547 1 ใน 2 กลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจศูนย์การค้าได้มีการลงทุนเพิ่มเติมในศูนย์การค้า แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านค้าแฟชั่น , เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย , โรงภาพยนตร์ , โบว์ลิง , และศูนย์รวมร้านอาหารและภัตตาคาร ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต จึงได้มีการปรับรูปโฉมศูนย์การค้าโดยได้ปรับปรุงบริเวณรอบศูนย์การค้าทั้งหมด โดยภายในศูนย์การค้าแต่ละชั้นได้มีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นโซนต่างๆมากมาย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ และได้จัดการตกแต่งบริเวณภายในให้มีบรรยากาศที่ทันสมัย เพื่อสร้างให้ศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นศูนย์การค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในบริเวณกรุงเทพฯ ได้มากขึ้น นอกจากนี้จุดเด่นอีกอย่างของศูนย์การค้าแห่งนี้คือ อุทยานการเรียนรู้ (Thailand Knowledge Park:TKpark) ห้องสมุดทันสมัยแห่งแรกในประเทศไทย และมีลานกิจกรรมซึ่งจะมีการจัดนิทรรศการสลับสับเปลี่ยน อยู่เสมอ จึงทำให้ที่นี่ไม่ใช่เพียงแหล่งบันเทิง ศูนย์การค้าที่มาซื้อสินค้าเท่านั้น อีกทั้งศูนย์การค้าแห่งนี้มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกด้วยถนนสายหลักมากมาย และยังสามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS ได้อีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เพื่อที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า ที่สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและแนวโน้มที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ศูนย์การค้า แห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ ความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้า แห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้า แห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจและมีกำลังซื้อด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้า แห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบขนาดของประชากร ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราช

ประสงค์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 – 27 ปี

1.1.2.2 28 – 37 ปี

1.1.2.3 38 – 47 ปี

1.1.2.4 48 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.3.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.3.6 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ระดับการศึกษา

1.1.6.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.6.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.1.6.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.6.4 ปริญาตรี

1.1.6.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.2 ทศนคติต่อการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

1.3 การรับรู้ในคุณ ภาพของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้า แห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์

1.4 ความชอบในตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2. **การบริการ** หมายถึง กิจกรรมหรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

3. **พฤติกรรม** หมายถึง การกระทำ หรือกริยาอาการที่แสดงออกของแต่ละบุคคลในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

4. **ศูนย์การค้า แห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์** หมายถึง ศูนย์การค้าครบวงจร ที่ประกอบด้วยร้านค้า อาคารสำนักงาน ศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ ซูเปอร์มาร์เกต ซึ่งมีสถานที่ตั้งที่สามารถเชื่อมต่อแหล่งธุรกิจใจกลางเมืองกับเขตที่อยู่อาศัยที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น อีกทั้ง มีเส้นทางการคมนาคมสะดวกด้วยถนนสายหลักมากมาย เช่น ถนนสุขุมวิท ราชดำริ พระราม 1 (สยาม) และถนนเพชรบุรี รวมถึงการคมนาคมโดย รถไฟฟ้า BTS รวมทั้งความหลากหลายด้วยสินค้าชั้นนำจากทั่วทุกมุมโลก สินค้าชั้นนำภายในประเทศ และมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นในแบบศูนย์รวมแฟชั่นหรือสินค้าพิเศษ (Specialty store)

5. **การรับรู้ในคุณภาพ** หมายถึง การที่ลูกค้า ได้ใช้บริการจาก ศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ และรับทราบถึงการให้บริการจากศูนย์การค้าแห่งนี้ทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และคุณภาพจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งจากการเห็น การได้ยิน และการสัมผัส

6. **แนวโน้มการให้บริการซ้ำ** หมายถึง ระดับแนวโน้มความพึงพอใจที่ตอบสนองต่อปัจจัยทางด้านต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า แห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ ในอนาคต

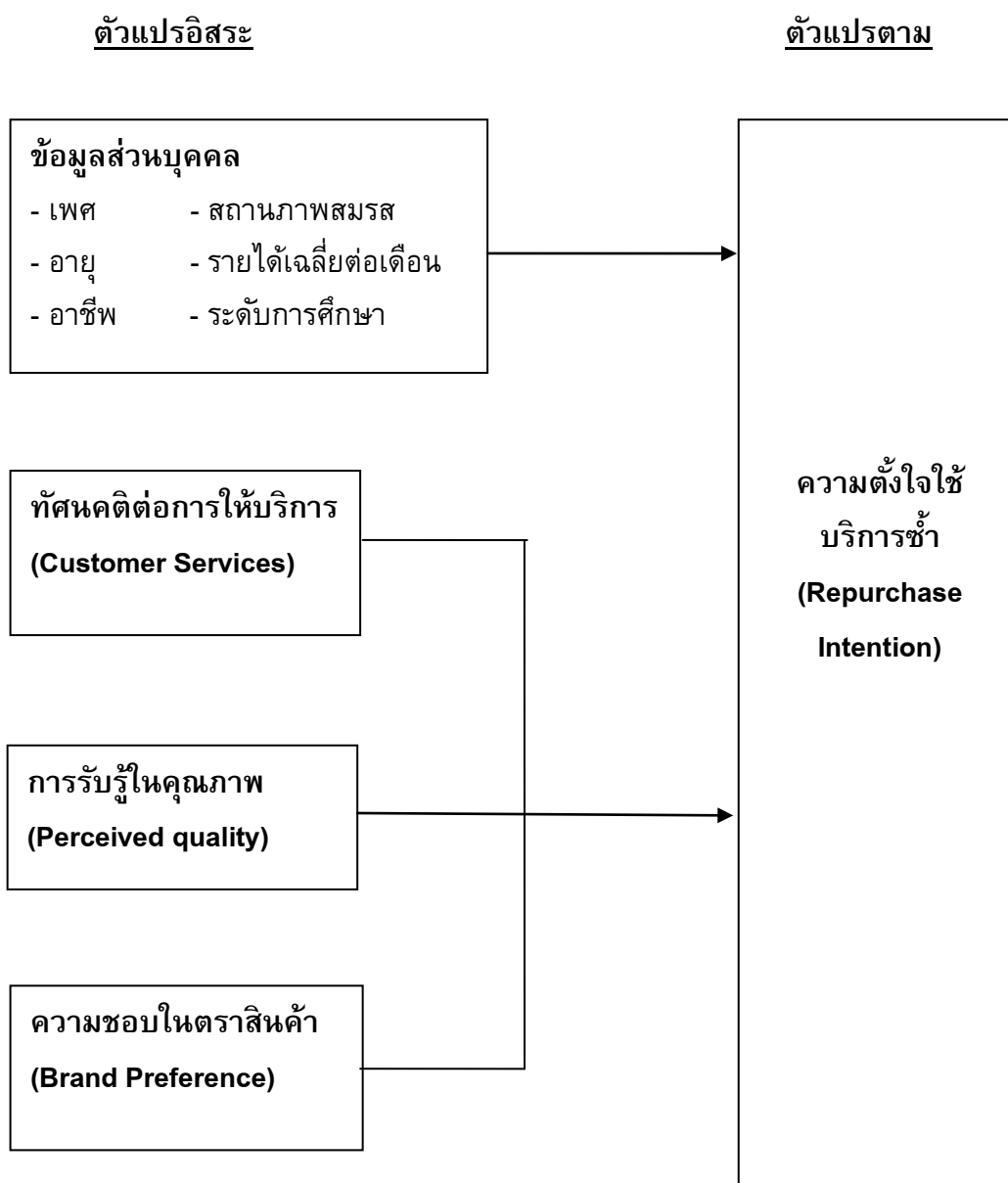
7. **ทศนคติต่อการให้บริการ** หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านการให้บริการ ที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

8. ความชอบในตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

9. ความตั้งใจใช้ บริการซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ ใช้บริการในศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ของผู้บริโภค

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำของลูกค้า าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์” ประกอบด้วยกรอบความคิดดังนี้



ปรับปรุงจาก: Phillip K. Hellier; et al. (2003). *Customer Repurchase Intention a General Structural Equation Model*. p. 1762.

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีการตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์แตกต่างกัน
2. ทักษะต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่นำไปสู่ความชอบในตราสินค้า
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก
9. วิวัฒนาการของการค้าปลีกไทย
10. ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

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

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารรถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน

ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (254: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ธงชัย สันติวงศ์ (2542: 160) ได้ให้ความหมาย หมายถึง ลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

สําลัง งามวิชา (2543: 101) ได้ให้ความหมายว่า ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบตํสิ่งใด ๆ ทศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ตํแล้ว ทศนคติเป็นเรื่องทางอารมณ์ของคน คนเรามักจะมีทศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่งตํเรื่องลัทธิศาสนา พรรคการเมือง แฟชั่นเสื้อผ้า ประเภทของดนตรีและอาหาร เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 214) ได้ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกตํอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลตํความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองตํสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G -1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มือิทธิพลตํความเชื่อก็มีอิทธิพลตํทศนคติ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 175) กล่าวว่า ทศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกตํอารมณ์และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีตํความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ว่า พยายามหรือไม่ พยายามเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ตํสิ่งตํ ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

แหล่งที่มาของการเกิดทศนคติ

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

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดตํสัมพันธ์สิ่งตํ ๆ รอบตัว ตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทศนคติที่มีตํสิ่งตํ ๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าตํ ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทศนคติที่มีตํวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Market object) ดังกล่าวนี้นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลตํการประเมินวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุประสงค์เดียวกันจะได้รับการประเมินตํกัน ในแต่ละช่วงของชีวิตนั้นคือ มีทศนคติตํวัตถุประสงค์ไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

(2) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept บางครั้งเรียกว่า Self-Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดตํ ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปล

ความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไรหรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

(3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เงียบชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มที่คุ้นเคยหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะช่วยให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

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

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูล ข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างขึ้นเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงานและกลุ่มสังคมต่างๆ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุดิบของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่ง ที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลไปด้วย

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 ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

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

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำ การทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

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

4. ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทศนคติต่อโฆษณาจะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน

องค์ประกอบของทศนคติ (Component of Attitude)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 192) จากความหมายของทศนคติสามารถแยกส่วนประกอบของทศนคติออกได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value (Cognitive Element) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบ ด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทศนคติทั้งความรู้สึกทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

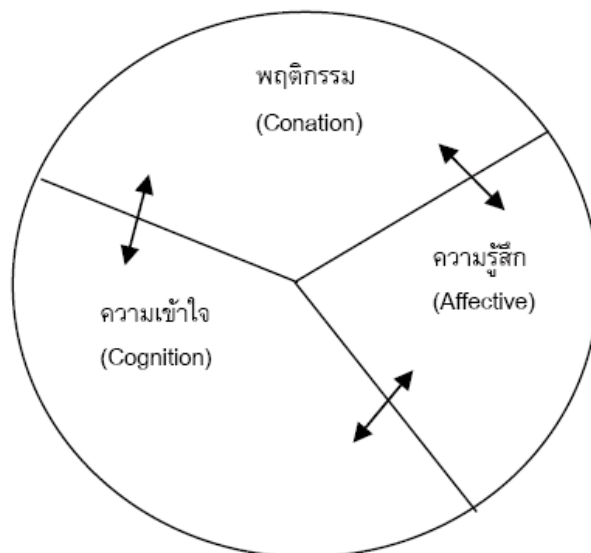
เฮนรี (Henry. 1995: 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใดเช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

Schiffman and Kanuk (2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา : Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior* : 203

จากภาพประกอบ 3 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conation component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

จากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้

และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 146) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

บรยองค์ โทจินดา (2543: 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับความดีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้ จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจ ในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2515: 83) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

1. การสัมผัส หรืออาการสัมผัส คนเรารู้สิ่งเร้าโดยทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การ จัดระเบียบของสิ่งเร้า ทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน

3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

4. ประสบการณ์เดิมกับ การรับรู้ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกรับสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality)

การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 163)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 131-135) ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยถือเกณฑ์ความหลากหลายของสัญญาณของข้อมูล (Information cues) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ สัญญาณเหล่านี้อาจมีความสำคัญอย่างแท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) อาจไม่เป็นปัจจัยที่สำคัญ เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้าน สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ข่าวสารการส่งเสริมการตลาด สัญญาณเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived quality of products)

สัญญาณซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี ในบางกรณีผู้บริโภคใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเชื่อถือในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสัญญาณที่สำคัญ ซึ่งมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ทั้งพอใจและไม่พอใจ โดยถือเกณฑ์การเลือกซื้อด้านเหตุผลและอารมณ์

การขาดประสบการณ์ที่แท้จริงกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพโดยถือเกณฑ์จากสัญญาณภายนอก เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้านค้า หรือภาพลักษณ์ของผู้ผลิต หรือประเทศที่ผลิตสินค้านั้น

2. การรับรู้คุณภาพของบริการ (perceived quality of services)

การประเมินคุณภาพของบริการมีความลำบากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะบริการมีลักษณะ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงได้ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ กล่าวคือ ต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน การวัดความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วยทัศนะ 5 ประการ คือ

2.1 ลักษณะที่สัมผัสได้ (ลักษณะทางกายภาพ) (Tangibles) คือ ลักษณะความสะอาดสบายทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

2.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญาไว้และความถูกต้อง

2.3 ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว

2.4 ความมั่นใจ (Assurance) คือ การให้ความรู้และความมีอริยาศัยของบุคลากรและความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2.5 ความเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลและให้ความสนใจแก่ลูกค้าในแต่ละราย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (price / quality relationship)

การวิจัยจำนวนหนึ่งสนับสนุนทัศนะที่ว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติในคุณภาพที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันซึ่งมีราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพ ผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงใช้ราคาสูงเพื่อกำหนด

ระดับคุณภาพสูงด้วย ธุรกิจหลายแห่งมักจะใช้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

กุลธน ธนา พงศธร (2530: 303) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการที่ดี ต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิได้เป็นการจัดขึ้นเพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มีการให้บริการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยใช้หลักความเสมอภาคแก่ผู้มารับบริการและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มบุคคลกลุ่มใด แตกต่างจากกลุ่มคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด และค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ ยึดหลักความสะดวกในการปฏิบัติ ง่ายต่อการเข้ารับบริการ ทั้งไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้บริการหรือผู้รับบริการมากจนเกินไป

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

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

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

ความสำคัญของการบริการ

มิลเลท (สัจฉนา ไบเจริญ . 1954: 397-400); (Millet. n.d.) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการ คือการสร้าง ความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม ความเสมอภาค และความเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
2. การให้บริการอย่างทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการนั้นๆต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ครบวงจรของการบริการ จนกว่าจะบรรลุผล

5. การให้บริการอย่างความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ลักษณะของผู้ให้บริการ

พาราซูรามัน . ซีทฮอล์ม และแบรี่ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1990: 41-50) กล่าวว่า ผู้นำด้านการบริการควรมีลักษณะดังนี้คือ

1. มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือ การมองเห็นถึงคุณภาพของการบริการว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แต่ละองค์กรประสบความสำเร็จในธุรกิจ นั้นๆ โดยมองว่าการให้บริการที่มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ และผู้นำจะต้องไม่หยุดยั้งในการพัฒนาคุณภาพในการบริการของตนต่อไป

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

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

4. มีความซื่อสัตย์ (Integrity) ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นผู้นำในการบริการ คือ ความซื่อสัตย์ โดยจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้อง แม้ว่าสิ่งนั้นจะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น

นักวิชาการกลุ่มนี้ยังได้กำหนดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ ว่าจะต้องมีลักษณะ 10 ประการคือ

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

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการ และความเชื่อถือได้ นั้นหมายถึง การที่บริษัทได้ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการ ให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

5. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับและความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสี่ยงสิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่างๆต้องให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในชีวิตทรัพย์สิน และชื่อเสียง

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

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และแจ้งรายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าได้รับทราบ

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the customer) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภค นั้นบุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้าและบริการต่างๆ ก็สามารถนำมาขยายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3.การเกิดพฤติกรรมซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยแค่ไหน

4.พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

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

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

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

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

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

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

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

ธีรภัทร์ มกรพันธ์ (2539: 11-12) กล่าวว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและมีความแตกต่างกัน การจะค้นหาอาจขึ้นกับหนึ่งตัวแปรสำคัญ เกือบจะทุกการวิจัยการตลาด ได้รวมเอา “รายได้” เป็นหนึ่งในกฎไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะแหล่งที่มาของเศรษฐกิจหรือก็คือรายได้ ความมั่งคั่ง เป็นปัจจัยแรกของตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7O_s ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค

คำถาม (6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ (3).ผลิตภัณฑ์ควบ (4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย การให้ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

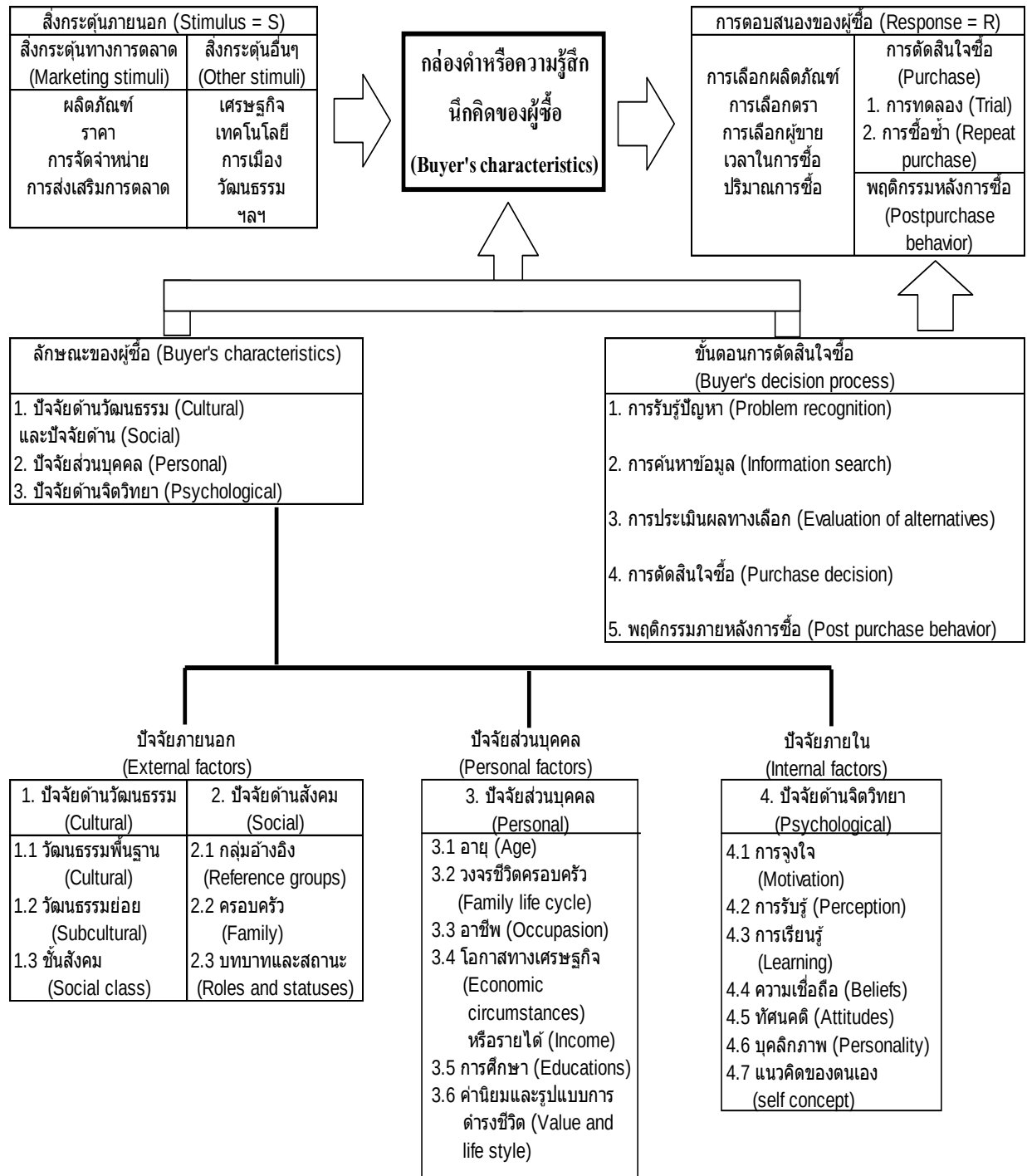
ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ (2546). 194 decision making (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 197 ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk. 2000: 7)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ Philip Kotler เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนี้ กคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของ
ผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ
ก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ดังรูปที่ 1



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory และ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Kotler. 1997: 172)

1.สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

1.2.2สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

1.2.3สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มหรือลดการบริโภค

1.2.4สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

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

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

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

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

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

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

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับ ความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว
- สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ ใน 3 ลักษณะคือ

- ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น

- ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

- ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

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

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

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

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

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

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

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

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งสู่คนหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzet, Walker and Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้อการและพฤติกรรม

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

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

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

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

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

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

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

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

1. การรับรู้ความต้องการ / ปัญหา รับรู้ว่าต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

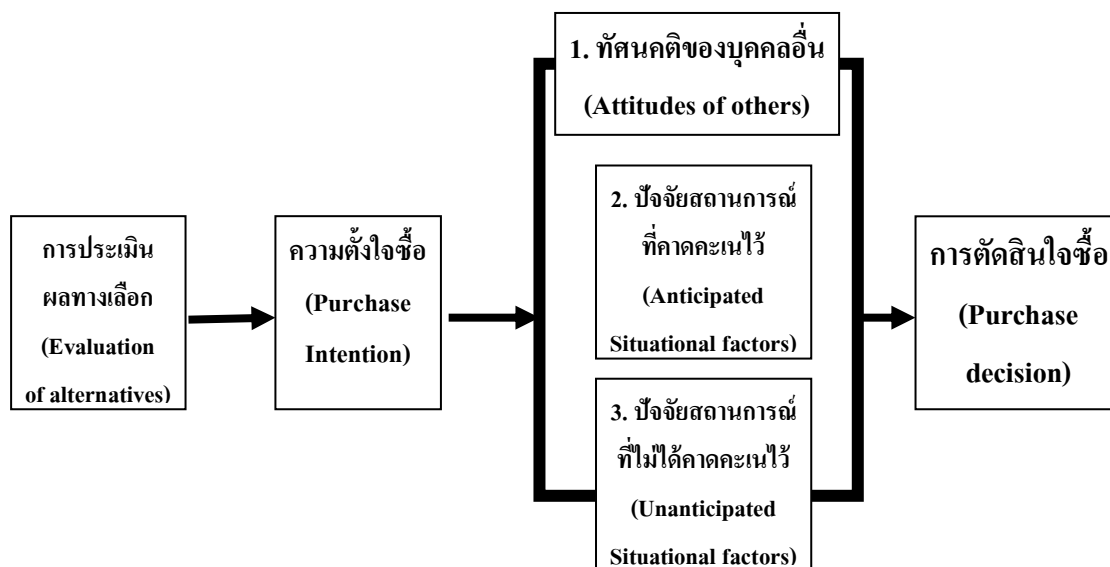
2. การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขาย โฆษณา(โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินมีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านใดด้านหนึ่ง หรือภาพรวม ที่ตอบสนองความต้องการ
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- ทศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ

- ทศนคติจากบุคคลอื่น
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้



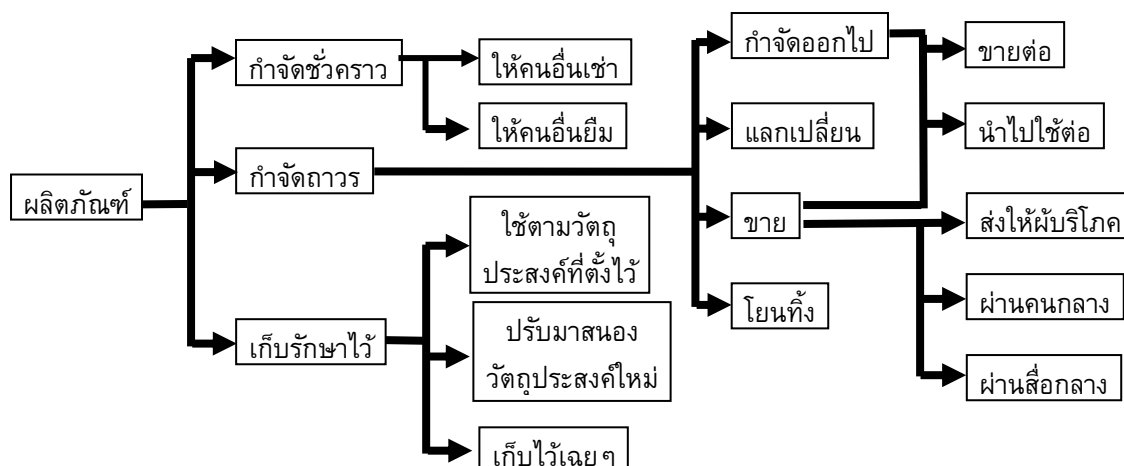
ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Step between evaluation of alternatives and purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 224
ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 207)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

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

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



ภาพประกอบ 4 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์ (How customer use or dispose of products) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 226 ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 209)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ทักษะคิดในส่วนของการความรู้สึกที่นำไปสู่ความชอบในตราสินค้า

ความหมายของความชอบและทักษะคิดที่เกี่ยวข้องกับความชอบ

บรรพต สร้อยศรี (2535: 7) ให้ความหมายความชอบว่า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งในที่นี้คือตัวอักษรบรรยายประกอบที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบ ที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์สามารถวัดออกมาได้ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 190: อ้างอิงมาจาก John C. Mowen และ Michael Minor 1998: 249) ได้ให้คำนิยามของทักษะคิดไว้ว่าเป็น แก่นกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 191: อ้างอิงมาจาก L.G. Schiffman และคณะ. 1995: 235) กล่าวไว้ว่า ทักษะคิด คือ ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ

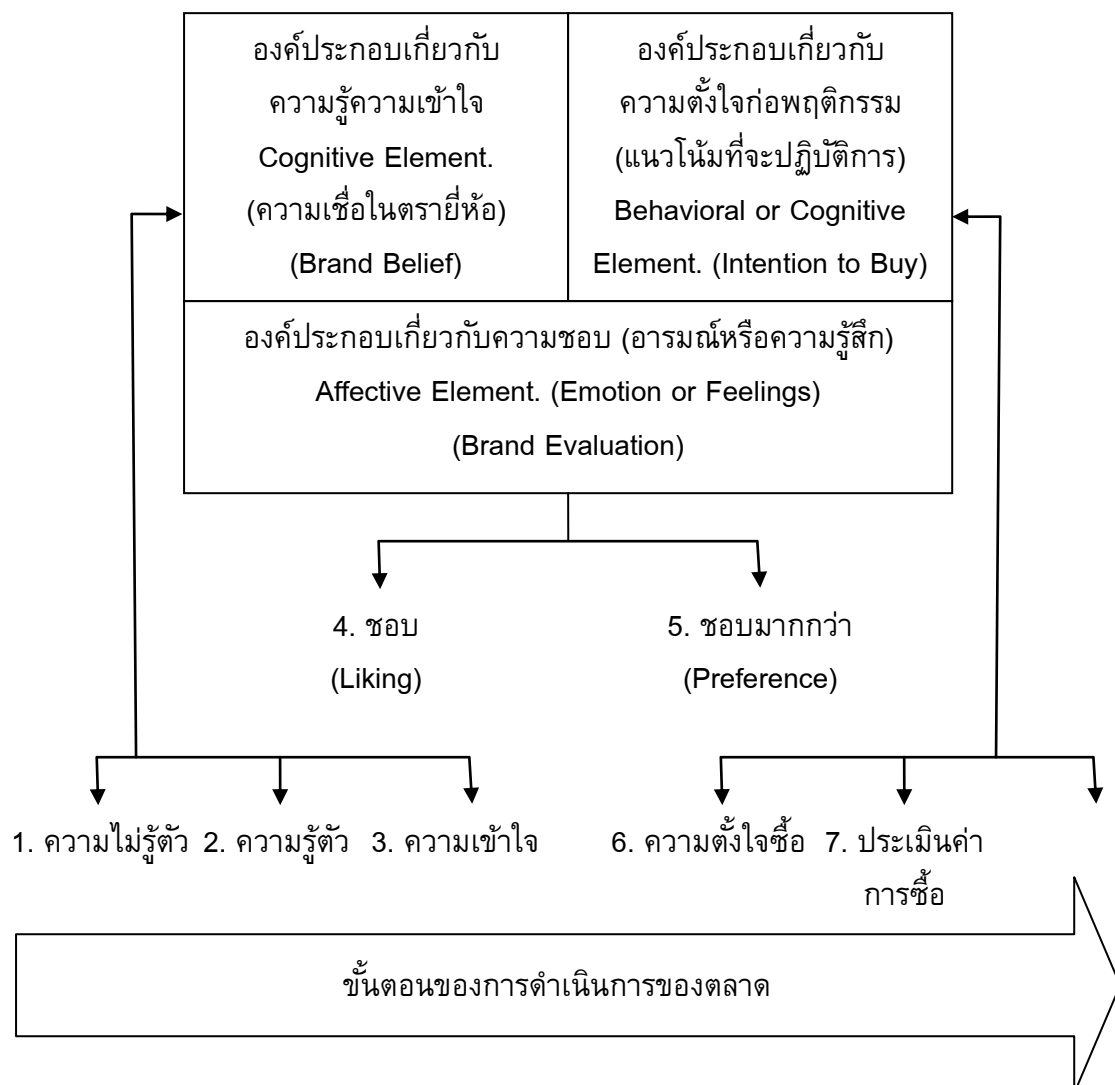
ทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิดในส่วนของการความรู้สึกที่นำไปสู่ความชอบในตราสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 72) ได้กล่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ในเรื่องของกลยุทธ์ทำให้เกิดความชอบ (Preference Strategy) ว่า แบบของการตัดสินใจอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับตราหือใน Evoked Set จำต้องใช้กลยุทธ์ทำให้เกิดความชอบ การตัดสินใจแบบนี้ โดยปกติ

เกี่ยวข้องกับตรายี่ห้อหลายตราหลายลักษณะ และแหล่งข่าวจำนวนมาก เราต้องใช้การรณรงค์ข่าวสาร อันจะเป็นผลให้สมาชิกทั้งหมดในเป้าหมายตลาดเกิดความชอบในตราของเรา

เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนี้ กเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

John R.G. Jenkins ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มากและประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2543: 193)

ตามรูปนี้ อาจจะอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติที่เรา เชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ เช่น เชื่อว่าปิกไก่มีแคลอรีสูง ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ใช้เป็นวิถีทางที่เรารับรู้ โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเรา เช่น ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์รวมถึงความเชื่อทั้งหลาย เกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย ความเกะกะถนน ทำให้อากาศสกปรก อำนวยความสะดวก เป็นต้นเหตุให้สิ่งมีชีวิตต้องตายไป เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความเชื่อดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องเสมอไป

ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการสนับสนุนการขายต่างๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ องค์ประกอบชนิดนี้รวมถึงการพิจารณาว่าโคคา-โคลา กับเป๊ปซี่อย่างไรหน่อดีกว่ากัน อย่างไรหน่ามีคาร์บอนเนตมากกว่า อย่างไรหน่ชื่นใจและดับความกระหายได้ดีกว่ากัน โดยรวมแล้วทัศนคติยืนยงอยู่ยาวนานและลบล้างข้อบกพร่องของความเชื่อปกติเพราะมันประกอบด้วยความเชื่อที่รวมกันเป็นกลุ่มและผูกพันซึ่งกันและกัน

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความรูปคำพูดวัดองค์ประกอบชนิดนี้ ข้อความที่ว่า “ผมชอบรสคอลเกตใหม่จังเลย” และ “กางเกงยีนส์ดูสวยดีแต่ผมก็ไม่ชอบให้คนแก่ใส่ ” เป็นการแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมากนักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจ จกอพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจจกอพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความรู้สึกและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราทำอะไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฮบริดไฮมาฮา เราก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อตรายี่ห้อดังกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อรถยนต์ไฮบริด นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมซื้อจริงของเขา

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวกับ ขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมาก

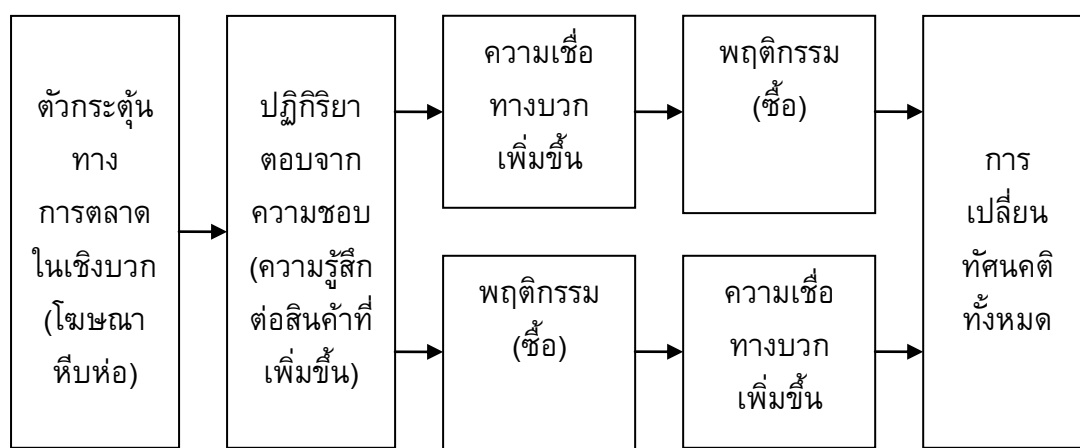
เป้าหมายของนักการตลาด ก็คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราयीห่อโดยอาจจะ 1. เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า 2. เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ 3. เพิ่มความเชื่อใหม่ๆ เข้าไปอีก

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เราเรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน

การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของความรู้สึก (Change the Affective Component)

การที่บริษัทก่อพหุทธิพลต่อความรู้สึกชอบตราयीห่อของผู้บริโภคโดยไม่ก่ออิทธิพลโดยตรงไม่ว่าต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมก็ตาม การกระทำดังกล่าวเป็นเรื่องปกติ ถ้าทำดังนั้นแล้วปรากฏว่าบริษัทประสบความสำเร็จก็จะ เป็นการเพิ่มพูนความชอบอันจะนำไปสู่การเพิ่มความเชื่อในทางบวกให้มากขึ้นซึ่งก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสินค้าดังกล่าวขึ้นมา อีกประการหนึ่งการเพิ่มความชอบจะนำไปสู่การมีความโน้มเอียงที่จะซื้อตราที่ก่อให้เกิดความต้องการ การซื้อและบริโภคจะนำไปสู่การเพิ่ม ความเชื่อในทางบวกดังรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความรู้สึก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 207)

นักการตลาดใช้วิธีการ 3 วิธีเพื่อเพิ่มความชอบโดยตรงดังนี้

ก. Classical Conditioning วิธีหนึ่งที่ก่ออิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความชอบก็คือ ทำโดยผ่านวิธีการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข โดยวิธีนี้ตัวกระตุ้นที่ผู้ฟังชอบ เช่น ดนตรีถูกนำมาจับคู่กับตราयीห่อนานเข้าๆ ความชอบในทางบวกที่มีต่อดนตรีก็就会被ถ่ายทอดไปยังตราयीห่อ

ข. ความชอบต่อโฆษณา (Affect Toward the ad.) การเพิ่มความชอบในโฆษณาจะนำไปสู่การเพิ่มความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาอาจเพิ่มความชอบของตราห้อยโดย Classical Conditioning หรืออาจจะทุ่มเทความพยายามมากขึ้น การใช้อารมณ์มากขึ้น มีการฉลองหรือสิ่งจูงใจทางอารมณ์เพิ่มมากขึ้นกระทบต่อโฆษณาด้วย

ค. การให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น (Mere Exposure) หมายถึงการเสนอตราห้อยต่อบุคคลในโอกาสต่างๆ มากมายเพื่อทำให้ทัศนคติของเขาต่อตราห้อยเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ดังนั้นการใช้การโฆษณาซ้ำติดต่อกันกับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามน้อย อาจเพิ่มความชอบมากขึ้น และก็จะตามด้วยซื้อตราที่โฆษณาดังกล่าวโดยไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดที่มีอยู่ตั้งแต่แรกมา

การโฆษณาอาจจะเปลี่ยนความชอบโดยตรง และเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อโดยทางอ้อมโดยไม่เปลี่ยนความเชื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้มากมายดังนี้

(1) โฆษณาออกแบบให้เปลี่ยนความชอบไม่จำเป็นต้องมีข่าวสารแบบที่เกี่ยวกับความเชื่อ ข้อเท็จจริงหรือลักษณะต่างๆ

(2) การรณรงค์ต้องนำด้วยหลัก Classical Conditioning

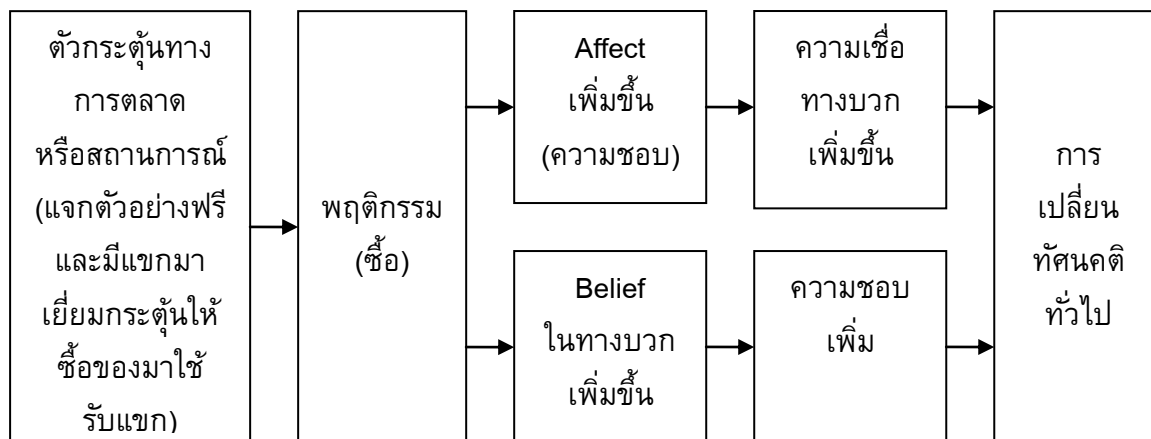
(3) ความชอบต่อการโฆษณาจะมีได้ต้องใช้วิธี Mere Exposure คือให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น

(4) ใช้การซ้ำในการรณรงค์เพื่อสร้างความชอบ

(5) การวัดความสัมฤทธิ์ผลของโฆษณาโดยมุ่งสนใจที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อไม่เหมาะกับการรณรงค์สร้างความชอบ

การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Change the Behavior Component)

พฤติกรรม (โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อหรือการอุปโภคบริโภค) อาจเกิดก่อนการพัฒนาความเชื่อและความชอบ เช่น ผู้บริโภคอาจไม่ชอบรสชาติของน้ำขวดแบบ Diet และเชื่อว่าความหวานที่เกิดจากวิทยาศาสตร์ทำให้มีสุขภาพไม่ดี อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคเคยได้ชิมน้ำขวดแบบ Diet เมื่อเพื่อนของเขาแนะนำให้ดื่ม การดื่มดังกล่าวอาจเปลี่ยนภาพพจน์ของรสชาติและนำไปสู่ความชอบเป็นการนำไปสู่การเรียนรู้มากขึ้นด้วย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของความเชื่อ การวิจัยพบว่าทัศนคติก่อตัวขึ้นจากผลของการลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นทัศนคติที่แข็งแกร่ง



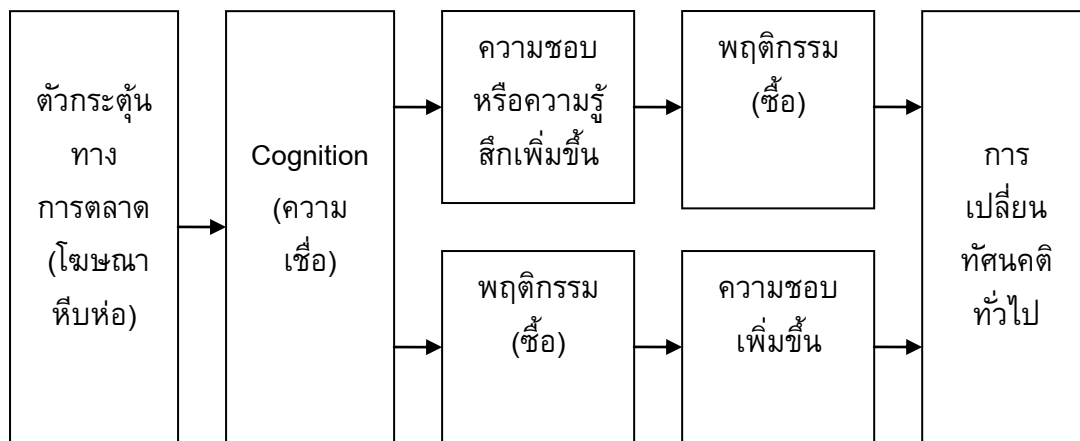
ภาพประกอบ 7 แสดงกลยุทธการเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่พฤติกรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 208)

ตามรูปข้างบน พฤติกรรมอาจนำไปสู่ความชอบหรือความรู้สึก ความเชื่อหรือทั้งสองอย่างใดขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมักจะลองใช้ตราใหม่หรือจำพวกราคาต่อหน่วยต่ำโดยที่ไม่มีความรู้หรือความชอบมาก่อน การซื้อดังกล่าวได้ข่าวสารมากและยังสามารถที่จะไปตอบสนองความต้องการบางอย่าง เช่น ความหิวได้

การเปลี่ยนพฤติกรรมก่อนที่จะทำการเปลี่ยนความชอบหรือความเชื่อมักจะอิง Operant Conditioning ดังนั้นงานหลักทางการตลาดก็คือจูงใจบุคคลให้ซื้อหรือบริโภคสินค้าในเวลาเดียวกันก็ทำให้เขาแน่ใจว่าการซื้อหรือการบริโภคจะได้รางวัลแน่ คุปอง ตัวอย่างแจกฟรี การตั้งแสดง ณ จุดซื้อ และการลดราคา เป็นเทคนิคปกติที่ใช้กันเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า เมื่อพฤติกรรมก็นำไปสู่ทัศนคติในทางบวกต่อตราที่บริโภคแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องทำ ก็คือต้องมีระบบจัดจำหน่ายที่ดี (ของไม่ขาดตลาด) ที่จะป้องกันลูกค้าปัจจุบันมิให้ลองตราที่แข่งขันกับเราอยู่

การเปลี่ยนองค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ (Change the Cognitive Component)

วิธีสามัญที่สัมฤทธิ์ผลสูงก็คือ การเปลี่ยนทัศนคติโดยมุ่งที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ เช่น เปลี่ยนทัศนคติต่อการสูบบุหรี่อันเป็นผลมาจากข่าวสารกระทรวงสาธารณสุข ตามทฤษฎีก็คือเมื่อก่ออิทธิพลต่อความเชื่อ ความชอบและพฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตามดังรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความเชื่อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 209)

มีกลยุทธ์ทางการตลาดหลายอย่างที่นิยมใช้กันในการเปลี่ยนโครงสร้างของ Cognitive หรือความเชื่อของทัศนคติของผู้บริโภค ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เปลี่ยนความเชื่อ (Change Belief) เป็นการเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของตราหือของหนึ่งลักษณะหรือมากกว่านั้น เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อเบียร์โดยเชื่อว่าเบียร์มีราคาสูงเกินไป และรสชาติขมไป เป็นต้น เราต้องทำการเปลี่ยนความเชื่อให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคดังกล่าว อย่างไรก็ตามบางครั้งเราต้องใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่าย นอกจากสินค้าของเรายังไม่เป็นที่รู้จักกันในตลาด การปรับปรุงสินค้าและเสนอคุณค่าสำหรับเงินเพิ่มมากขึ้น (บางที่ใช้ราคาพิเศษ) เป็นปฏิกริยา 2 ประการที่จะเพิ่มความเชื่อแก่ผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มความสำคัญของจุดหลักหรือลักษณะสำคัญของสินค้า (Change the relative importance of beliefs) กลยุทธ์นี้เป็นการเลือกลักษณะของตราหือที่ดีกว่าของคู่แข่งและเน้นความสำคัญต่อผู้บริโภค ที่ใช้กันบ่อยคือราคาต่ำและคุณค่าต่อเงินที่ผู้บริโภคจ่าย

กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มความเชื่อใหม่หรือเพิ่มลักษณะใหม่เป็นการเพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปในโครงสร้างเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณประโยชน์ใหม่ๆ เช่น บริษัทขายยาใส่ฟลูออไรด์เพิ่มเข้าไป บริษัทอาหารเพิ่มแคลอรีเข้าไปในอาหาร การเพิ่มลักษณะในทางบวกจะทำให้ทัศนคติรวมต่อตราดีขึ้นกว่าเดิม

กลยุทธ์ที่ 4 เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของตราในอุดมคติ เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนการนึกเห็นภาพของตราที่เป็นอุดมคติของเรา (Perceptions to the ideal brand) บริษัทผลิตเบียร์พยายามชักจูงผู้บริโภคว่าเบียร์ดีมีรสแรง (Strong taste)

กลยุทธ์ที่ 5 ลดความสำคัญของลักษณะที่อ่อนแอ กลยุทธ์นี้เราพบว่ามีลักษณะที่เราไม่ได้รับคะแนนจากผู้บริโภคเท่ากับที่คู่แข่งได้รับ เราอาจแนะนำผู้บริโภคว่าลักษณะนั้นไม่สำคัญอย่างที่เขาคิด พวกที่ขายสินค้าราคาสูงมักเจอปัญหานี้

กลยุทธ์ที่ 6 ลดความเชื่อของตราของคู่แข่ง กลยุทธ์นี้มักใช้กันในหมู่พนักงานขาย ในร้านค้าปลีก เมื่อผู้บริโภคมองคำแนะนำ พนักงานขายจะชี้ให้เห็นทั้งแง่บวกและแง่ลบของตราและเงินทั้งหลาย กลยุทธ์นี้มักไม่ยุติธรรมเป็นการโจมตีคู่แข่ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 207-210)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

ความหมายของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

สุกัญญา ฉัตรสมพร . (2546: 7) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป

ลัดดา บุญเพ็ญ. (2547: 4) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารเข้าชีเรียล มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ของผู้บริโภค

ปัญญา พงษ์ยิหวา. (2548: 6) ได้ให้ความหมายแนวโน้มการซื้อซ้ำ หมายถึง คะแนน ที่จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือด้านลบ ในการซื้อ หรือเช่า อีกครั้งในอนาคตของลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 48-52) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ไว้ดังนี้

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ จะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดหวังจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อ ขายรถคันเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตกมาถึงแล้ว ” เพื่อบ้านมีแรงกดดันในเรื่อง รถหวดทรงต่อเราตนบัดนี้หลายเป็นสงครามที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจ่างพอที่จะทำการเลือก โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีพอ โดย ปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยาน ในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือ อสเปค (Specification – คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

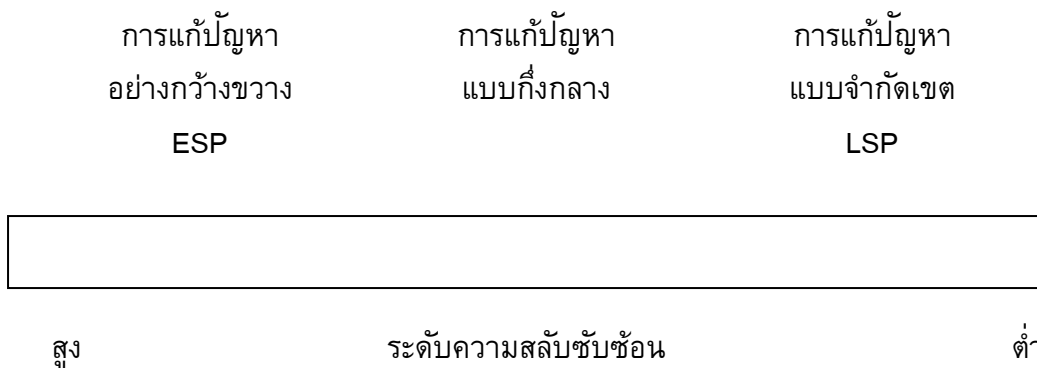
กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้อาจจากการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมาการประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

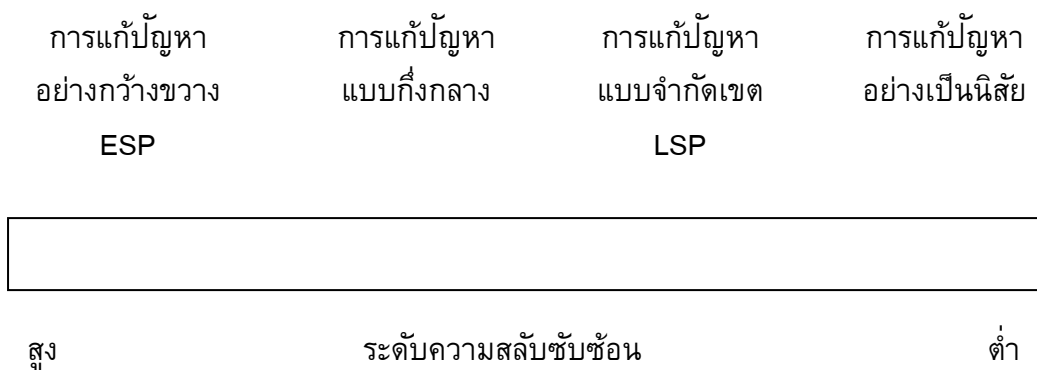
ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจ คือความพอใจของผู้บริโภค และรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า ” ถ้าความคาดหวังเทียบได้ กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจแต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มี ได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)



กระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อซ้ำ



ภาพประกอบ 9 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2539: 50)

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำจนเป็นนิสัยผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. **การแก้ปัญหาย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS)** ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ ชุดสเตริโอ เป็นต้น ซึ่งได้รับการนึกเห็นภาพว่า จำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาย่างกว้างขวาง เพราะต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. **การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem Solving-LPS)** เป็นวิธีตรงกันข้ามกับผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาย่างกว้างขวางบ่อยครั้งนัก วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง

และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม

3. การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซึ่งที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

1. ความแตกต่างใน ทางเลือก (Differentiated Alternatives) ยิ่งนึกเห็นภาพว่าเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็น แต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)

2. การมีเวลา (Time Availability) ถ้า EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาก็ต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ซื้อรถก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ”

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดี เราคงไม่ใช้วิธีการตัดสินใจแบบ EPS มีแรงจูงใจ ที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากว่าเราจะนึกเห็นภาพความเกี่ยวข้องด้วยกับทางเลือกในระดับใดระดับหนึ่ง และมีความสำคัญต่อตัวเราที่จะต้องเลือกสินค้าหรือตรายี่ห้อในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จะเป็นที่ต้องเลือกให้ถูกต้อง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องการมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรา ยี่ห้ออยู่เรื่อยๆ อาจจะเกิดจาก สินค้า ในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องซึ่งใจดูว่าจะเป็น การคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและแรงงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตรายี่ห้ออาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior นั่นคือ “ทำไมไม่ลองดูล่ะ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน)

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมากมาย การตัดสินใจใช้แบบ LSP โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้

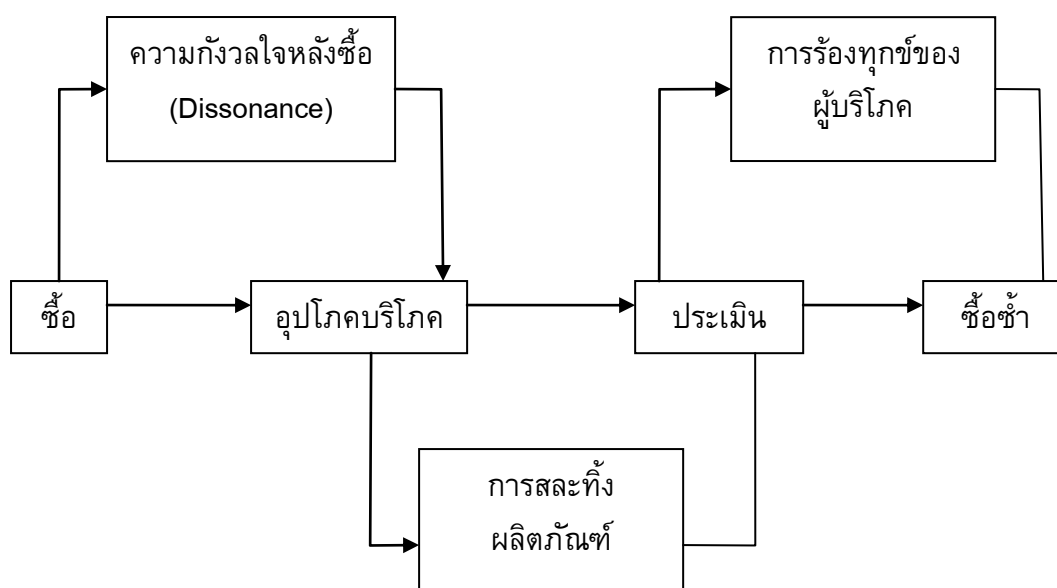
ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

ก. การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขา เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราใหม่อีก และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตราห้อยมีรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราห้อยว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

ข. ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อ จนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ เขาารู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราห้อย แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 115) ยังได้กล่าวถึงกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อไว้ว่า ในส่วนของการซื้อของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจแบบเป็นนิสัยหรือจำกัดเขต (Habitual or Limited Decision Making) ดังนั้นจึงทำให้เกิด Dissonance น้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้ซื้อสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มีกังวลในการซื้อเลย สิ่งที่ควรพิจารณาในตอนนั้นก็คือ แม้แต่เมื่อ Dissonance หลังการซื้อเกิดขึ้น การอุปโภคบริโภคสินค้าก็ยังทำได้อยู่ดี



ภาพประกอบ 10 แสดงกระบวนการประเมินผลหลังซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 115)

การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของ การร้องทุกข์กระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ บ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็น การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 128)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

ความหมายของร้านค้าปลีก (Retail Store)

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึงร้านค้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) ซึ่งซื้อไปใช้เองหรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อหรือเพื่อหากำไรต่อ แต่อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ผลิตในการขายสินค้าให้กับลูกค้า มีส่วนช่วยสร้างความสำเร็จในการขายสินค้าให้แก่ผู้ผลิต เพราะร้านค้าปลีกมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า และรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า เมื่อกล่าวถึงร้านค้าปลีก จะหมายถึงร้านค้าปลีกทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ เป็นร้านค้าที่มียอดขายต่อวันเพียงเล็กน้อยจนกระทั่งร้านค้าที่มียอดขายต่อวันสูง ร้านค้าดังกล่าวได้แก่ ร้านแผงลอย ร้านขายของชำ ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสงกิจ. 2538: 67)

ความหมายของห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ห้างสรรพสินค้าจะมีการจัดรูปแบบโดยแบ่งเป็นแผนกต่างๆ ตามประเภทของสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นต้น (รายงานประจำปี บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). 2546: 10)

ความหมายของศูนย์การค้า (Shopping Center)

ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง สถานที่ที่ต้องการได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า คนที่ขับรถมาที่ศูนย์การค้าต้องการที่จอดรถอย่างสะดวก สามารถหาสินค้าและบริการที่ดี มีสินค้าหลากหลาย และมีสิ่งบันเทิงที่มากขึ้น เป็นศูนย์รวมของ คนจำนวนมาก มีการวางแผนและจัดสรรต้นทุน มีที่จอดรถ มีความสะอาดและสิ่งแวดล้อมที่ดี (สมชาย หิรัญภิตติ . 2542: 135)

ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง สถานที่ที่รวมร้านค้าปลีกหลายประเภท และจำนวนหลายๆร้านค้า อยู่รวมกันในอาคารเดียวกัน โดยมีการบริหารโดยกลุ่มบุคคลหนึ่ง (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสงกิจ. 2538: 68)

ศูนย์กลางการเลือกซื้อ (Shopping Center) หมายถึง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของการค้าปลีก มีการก่อสร้างโดยเจ้าของ และมีร้านค้าจำนวนมาก ศูนย์กลางการเลือกซื้อ (Shopping Center) เป็นแหล่งที่มีการออกแบบ และมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะให้บริการผู้บริโภคหลายกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยอาศัยการจัดการจากส่วนประสมของร้านค้าร่วมกัน มีบรรยากาศที่สวยงาม ที่จอดรถเพียงพอ และมีการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า ความสะดวกของศูนย์กลางการเลือกซื้อสำหรับครอบครัวและครัวเรือน โดยมีทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 204)

จากความหมายของศูนย์การค้าที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ดังนี้ ศูนย์การค้า หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีสินค้าและบริการจำหน่าย ให้แก่ผู้บริโภคอย่างครบวงจร ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า อาคารจอดรถ ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร โดยเน้นสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งศูนย์การค้าจะมีสถานที่ตั้งในใจกลางเมือง และมีรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการรวดเร็วมากขึ้น

วิวัฒนาการของการค้าปลีกไทย

ในด้านวิวัฒนาการ และความเป็นมาของการค้าปลีกไทยนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าปลีก รวมทั้งนักวิชาการต่างๆ ได้กล่าวถึงอย่างมาดังนี้

การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือว่าสุโขทัย จการค้าปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี การค้าปลีกเริ่มแรกของไทย ผู้ผลิตและผู้ขายจะเป็นบุคคลเดียวกัน ถ้าใครมีความชำนาญในด้านใดก็มักจะผลิตแต่สินค้านั้น จนได้รับการขนานนามเป็นชื่อหมู่บ้านหรือตำบล จนเรียกติดปากมาจนถึงปัจจุบัน เช่น บ้านบาตร บ้านหม้อ คลองขนมหวาน เป็ นต้น ต่อมาการคมนาคมสะดวกสบายขึ้น จึงมีพ่อค้าคนกลางทำหน้าที่จัดหาสินค้าที่มีชื่อดังกล่าวดึงออกไปเร่ขายหากำไร โดยนำสินค้าไปถึงที่อยู่ของผู้บริโภค เป็นแบบของพ่อค้าที่เรียกกันว่า พ่อค้าเร่ (Peddler) ต่อมาการนำสินค้าไปเร่ขายอาจไม่สะดวกพอเพราะบางครั้ง ผู้บริโภคก็ต้องการขายสินค้าของตน เป็นการแลกเปลี่ยนกันบ้าง และเมื่อเกิดความต้องการสินค้าในขณะที่ไม่มีพ่อค้าเร่ผ่านมา ก็ไม่สามารถจะหาซื้อสินค้าได้ ดังนั้นพ่อค้าจึงต้องเปลี่ยนวิธีการใหม่ แทนที่จะเร่ขายก็ใช้วิธีการตั้งแหล่งซื้อสินค้าขึ้นมา (Trading Post) ต่อมาเมื่อมีลูกค้ามาติดต่อหนาแน่นขึ้น ก็กลายสภาพเป็นร้านค้าสินค้าทั่วไป (General Store)

สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน คือในปี พ .ศ.2325-2397 ตลาดในกรุงเทพมหานครได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง คำว่าตลาดในสมัยก่อนเรียกว่า บาซาร์ (Bazaar) หมายถึง สถานที่ขายอาหารและเครื่องใช้อยู่บริเวณริมสองข้างถนนโดยจะเปิดเฉพาะกลางวัน ซึ่งลักษณะบาซาร์นั้นได้รับความนิยมในเปอร์เซีย แพร่หลายมาทางมาเลเซียและมาสู่ไทย

ในปี พ.ศ.2468 ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่ง และกลายเป็นที่นิยมแพร่หลายในเวลาต่อมา

ในปี พ.ศ.2488-2491 มีพ่อค้าชาวจีนมาเปิดร้านค้าห้องแถว โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มากำขายในประเทศสิงคโปร์ และธุรกิจการค้าส่วนใหญ่อยู่ในมือของพ่อค้าชาวจีน เนื่องจากประเทศจีนเป็นศูนย์กลางความเจริญที่อยู่ใกล้ประเทศไทย และมีสัม พันธ์ไมตรีที่ดีกับประเทศไทยมาตลอด คนจีนจึงสามารถเข้ามาค้าขายในประเทศไทยได้ สินค้าในยุคนั้นมักเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจึงมีราคาแพง และมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าของร้านค้าจำกัดเฉพาะกลุ่มในกลุ่มชนชั้นสูง การค้าปลีกในช่วงแรกนี้ยังไม่มีพัฒนาการมากนัก และมีความผันผวนไปตาม

เศรษฐกิจและการเมือง ที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถวพาหุรัด เวียงนครเกษม สำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าปลีกในยุคต่อมาได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับคนทุกชนชั้น โดยการจำหน่ายสินค้าถูก แต่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีการเปิดทั่วไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชน มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ ใช้การบริหารงานในระบบครอบครัว เช่น จัดตั้งเป็นร้านชำเพื่อขายสินค้าสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้าย่อยชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโต ตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากร และนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

การค้าปลีกเริ่มพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้า หรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทยในช่วง พ.ศ.2495-2500 โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการ รวมทั้งอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูง และมีการบริหารงานที่มีระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ เช่น ห้างไต้ฟ้า ห้างแมวดำ ฯลฯ

ในช่วงปี พ.ศ.2501-2510 ได้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมาอีกหลายแห่ง ซึ่งได้สร้างแรงดึงดูดใหม่ให้ผู้บริโภค พร้อมเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขาย โดยนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น ในปีพ.ศ. 2507 ห้างสรรพสินค้าโตมารูจากประเทศญี่ปุ่น ได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรก ที่นำเทคโนโลยีบันไดเลื่อน และเครื่องปรับอากาศ เข้ามาเป็นส่วนประกอบของห้างทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มาก และห้างไทยโตมารูจึงเป็นแม่แบบให้กับห้างสรรพสินค้าไทยในเวลาต่อมา และยังเป็นบ่อเกิดให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคา ซึ่งในยุคนี้เริ่มมีการนำซูเปอร์มาร์เก็ต มารวมในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้ สะดวกมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าที่สำคัญ ที่เริ่มดำเนินการในช่วงนี้ คือ ห้างเซ็นทรัล

ในช่วงปี พ.ศ.2511-2517 ห้างสรรพสินค้าได้มีการพัฒนาครั้งใหญ่ โดยเริ่มมีการสร้างศูนย์การค้า ที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าอินทราเพลินจิต อาเขต ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และยังเป็นช่วงที่ห้างสรรพสินค้าในรูปแบบสหกรณ์มีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ต่อมาในช่วงปี พ.ศ.2520-2527 เนื่องจากปัญหาการจราจร และการหลั่งไหลของประชากรเข้ามาในกรุงเทพมหานคร ทำให้ศูนย์การค้านี้ได้มีการพัฒนาต่อไปเป็น ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมแหล่งชุมชนแบบใหม่ ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ นอกจากจะประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังมีอาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหารประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น

ในช่วงปี พ.ศ.2530-2536 เป็นช่วงเศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการจัดจำหน่ายก็มีการขยายตัว และพัฒนาไปอย่างมากเช่นกัน ทำให้การพัฒนาของห้างในช่วงนี้มิได้เน้นเพียงความใหญ่โตเท่านั้น แต่ได้จัดให้มีสินค้าหลากหลายชนิดขึ้น มีการริเริ่มพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายอีกหลายประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และความสะดวกของผู้ซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าประเภทบริการตนเอง (Cash & Carry)

ในช่วงปี พ.ศ.2537-2539 เป็นช่วงที่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้มีการพัฒนาไปอย่างสูง รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้น และขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าประเภทจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer)

จากประวัติความเป็นมาของการค้าปลีกของไทย จะเห็นการเปลี่ยนแปลงการค้าปลีกไปสู่รูปแบบการค้าสมัยใหม่ เริ่มต้นชัดเจนตั้งแต่ในต้นปี 2530 และการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สัดส่วนการค้าปลีกสมัยใหม่มีมูลค่าการค้าปลีกของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากร้อยละ 25 ในปี 2533 เป็นร้อยละ 70 ในปี 2540

สาเหตุสำคัญของการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ของระบบการค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากแนวคิดของร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด มีการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้มากขึ้นโดยเฉพาะ เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้ภาพการค้าปลีกของไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ก็ย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่งผลให้จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง หรืออาจกล่าวได้ว่า ความรุ่งเรืองของการค้าสมัยใหม่ทำให้การค้าแบบดั้งเดิมมีบทบาทลดลง เพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีรูปแบบเป็นร้านค้าห้องแถว เช่น ร้านขายของชำที่เจ้าของร้านเป็นผู้ดูแลกิจการเองทั้งหมด การบริหารงานไม่มีระบบแน่นอน ไม่มีการจัดระเบียบสินค้า และตกแต่งร้านให้สวยงาม อาศัยเพียงความสะดวกเท่านั้น ต่างกันกับร้านค้าสมัยใหม่ ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินการเพื่อการบริหารงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม แนวโน้มธุรกิจการค้าจึงเปลี่ยนเป็นรูปแบบการค้าสมัยใหม่มากขึ้น

ประวัติศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ เป็นโครงการศูนย์การค้า โรงแรม และอาคารสำนักงาน บริหารงานโดย 1 ใน 2 กลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจศูนย์การค้า โดยในระยะแรกเป็นการปรับปรุงและต่อเติมอาคารสำนักงาน ที่ทางเจ้าของพื้นที่เดิมได้สร้างไว้แต่ยังไม่แล้วเสร็จ จากนั้นจึงเริ่มปรับปรุงในส่วนของศูนย์การค้า เพื่อรองรับลูกค้าที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยได้มีการปรับปรุงบริเวณโดยรอบศูนย์การค้าทั้งหมด

สำหรับการแบ่งพื้นที่ภายในศูนย์การค้า แห่งหนึ่งนั้น ได้เพิ่มโซนจากเดิม 3 โซน เป็น 6 โซน ดังต่อไปนี้

- Atrium เอเทรียม เป็นโซนตกแต่งแบบหรูหรา สถาปัตยกรรมทรงโค้งเหมือนคลื่น
- Beacon บีคอน มีลานกว้างรูปเปลือกหอย Marquise เป็นเอกลักษณ์ของโซน
- Central Court เป็นจุดเชื่อมต่อของศูนย์การค้า ลักษณะเป็นทรงกลมใหญ่ จุดเด่นคือลิฟต์แก้ว แบบพาโนรามา 180 องศา 2 ตัว และ บันไดเลื่อนแบบวนรอบ
- Dazzle แดสเชล จุดเด่นคือเป็นที่ตั้งร้านค้าปลีกชั้นนำในโซนเดียว

- Eden อีเดน จุดเด่นเป็นลานทรงสี่เหลี่ยมพื้นผ้า มีเพดานสูง โทนมืด ขาวสยายตา และติดตั้งโมบายพลาสติกใสที่จะมีแสงส่อง เสมือนว่าเปลี่ยนสีได้

- Forum ฟอรัม จุดเด่นคือเป็นลานที่ออกแบบเพื่องานแฟชั่นโชว์ มีร้านค้าประเภทเสื้อผ้าและแฟชั่น และมีแผงกันทางเดินที่เปลี่ยนสีได้

อาคารและสถานที่สำคัญภายในบริเวณศูนย์การค้า ชูจุดเด่น The Largest Lifestyle Shopping Complex in Southeast Asia มีร้านค้ากว่า 500 ร้านค้า โรงภาพยนตร์ , ร้านค้าพิเศษ 3 ร้าน, ฟู้ดฮอลล์, ห้องสมุด, อาคารจอดรถ ซึ่งมีร้านค้าต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ร้านสินค้าแบรนด์เนม เช่น ร้าน Next จากอังกฤษ ร้านขายรองเท้า Camper จากสเปน ร้านขายเสื้อผ้า Country Road จากออสเตรเลีย แฟชั่นเสื้อผ้าชายหญิง Zara จากสเปน ร้านแฟชั่น Episode จากฮ่องกง ร้านแฟชั่นวัยรุ่น Miss Sixty จากฝรั่งเศส ฯลฯ

ลานกิจกรรมของศูนย์การค้า แบ่งออกเป็น 4 โซน

- โซน A เป็นที่ตั้งของลานน้ำพุ
- โซน B ติดตั้งจุดกระจายละอองน้ำ
- โซน C ติดตั้งน้ำพุกระจายรอบโซน จำนวน 30 จุด
- โซน D เป็นที่ตั้งของ Take a Look Screen จอ LED กลางแจ้งขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย

นอกจากนี้จุดเด่นอีกอย่างของศูนย์การค้า คือ อุทยานการเรียนรู้ (Thailand Knowledge Park: TKpark) ห้องสมุดทันสมัยแห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งบริหารโดยสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Phillip K; Hellier และคณะ (2003) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ (Customer repurchase intention A general structural equation model) โดยรูปแบบได้ทำการประยุกต์ให้ครอบคลุมเนื้อหาของบริษัทประกันภัยรถยนต์ และการบริการหลังการเกษียณ ซึ่ง พบว่า การรับรู้ในคุณภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และ การรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า ความภักดีในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าหรือ ความชอบในตราสินค้าของลูกค้า และความชอบในตราสินค้านั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลระหว่างความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ความชอบในตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลน้อยต่อต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงราคา

วิธนา มะลิวัลย์ (2547) ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขา ราษฎร์บูรณะ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ย 2.4 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุด เป็นสินค้าประเภทอื่นๆ อันได้แก่ เหย็บ ซีดี อาหาร และเหตุผลในการเข้ามาใช้บริการในห้างคืออยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยมีช่วงเวลาหลัง 18.00 น.

เป็นช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด และภาพรวมของการให้บริการจากห้างอยู่ในระดับที่เห็นด้วยกับการบริการลูกค้า แต่ในเรื่องการส่งเสริมการขายยังคงอยู่ในระดับกลาง

จาริณี กวีวิรัชย์ (2548) ศึกษาทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการให้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศชาย รายได้เดือนละ 40,001 บาทขึ้นไป อายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัท และภาพรวมของทัศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้า

บุศรา ขำเมือง (2547) ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑิยรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีจำนวนโดยเฉลี่ย 7 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการตัดสินใจมาใช้บริการเป็นแบบเฉพาะเจาะจงมาใช้บริการ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำแน่นอน และจะแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑิยรรุ่งเรือง

สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ แต่สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลัดดา บุญเพ็ง (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อาหารแช่ซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารแช่ซีเรียลที่ขำยี่ห้อหรือเลือกบริโภคยี่ห้อประจำ ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แล ะปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารแช่ซีเรียลในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำอาหารแช่ซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารแช่ซีเรียลในด้าน

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ในด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ทศนคติต่อการให้บริการ ใช้ทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ซึ่งกล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อการบริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร ทำอะไร

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคน ประมวล ตีความ และตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การวัดการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ (Perceived quality of services) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 131-135) ประกอบด้วย 5 ประการ คือ ลักษณะความสะดวกสบายทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคคล แะ วัสดุ อุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร , ความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญาไว้และความถูกต้อง , ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว, การให้ความรู้และความมีอัธยาศัยของบุคลากรและความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และการดูแลและให้ความสนใจแก่ลูกค้าในแต่ละราย

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทศนคติในส่วนของความรู้สึกที่นำไปสู่ความชอบในตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน 1.Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ 2.Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ 3.Behavioral เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 193) โดยจะมุ่งเน้น Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ จะสามารถใช้วิธีการ 3 วิธีเพื่อเพิ่มความชอบคือ 1.Classical Conditioning ทำโดยผ่านวิธีการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข โดยวิธีนี้ตัวกระตุ้นที่ผู้ฟังชอบ 2. ความชอบต่อโฆษณา (Affect Toward the ad.) การเพิ่มความชอบในโฆษณาจะนำไปสู่การเพิ่มความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาอาจเพิ่มความชอบของตราห้อย 3. การให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น (Mere Exposure) หมายถึงการเสนอตราห้อยต่อบุคคลในโอกาสต่างๆ มากมายเพื่อให้ทศนคติของเขาต่อตราห้อยเป็นไปในทางบวกมากขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 207)

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจใช้บริการ ซ้ำ (Repurchase Intention) ใช้ทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 128) ซึ่งกล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ ซ้ำ (Repurchase Intention) คือ การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมากระทบต่อการจงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก และสภาพของพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ มีคนเรียกพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราห้อย อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตราห้อยเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราห้อยแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจและมีกำลังซื้อด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจและมีกำลังซื้อด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 74)

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

กำหนดให้

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้
p	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
q	=	$1 - p$

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

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96
 $E = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน และได้สำรวจไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือประมาณ 15 คน รวมคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยจะใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บที่ หน้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49)

$$Cronbach's Alpha = \frac{\overline{k cov ariance} / \overline{var iance}}{1 + (k - 1) \overline{cov ariance} / \overline{var iance}}$$

เมื่อ α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อคำถาม

$\overline{cov arince}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{var iance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

จากการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ทั้งในส่วนของ ทศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.773 , 0.913 , 0.809 และ 0.739 ตามลำดับ

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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

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

คำถามข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังนี้

อายุ (จิรวุฒิ ขนาน. 2549: 4)

1. 18 – 27 ปี

2. 28 – 37 ปี

3. 38 – 47 ปี

4. 48 ปีขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 4 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด , สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จิริวุฒิ ขนาน. 2549: 4)

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

คำถามข้อที่ 6 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ทักษะติดต่อการให้บริการของลูกค้า
ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำนวน 8 ข้อ ให้เลือกตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 7 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 6 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

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

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{7 - 1}{7} = 0.85$$

จากนั้นนำมาแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยกำหนดความสำคัญ
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	6.15 – 7.00 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก
	5.29 – 6.14 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี
	4.43 – 5.28 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี
	3.57 – 4.42 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง
	2.72 – 3.56 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับ ค่อนข้างไม่ดี
	1.86 – 2.71 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดี
	1.00 – 1.85 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มี ผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ศูนย์การค้า แห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 10 ข้อ แบ่งเป็น 2 หมวด ดังนี้

- | | |
|-----------------------|-------------|
| 1. การรับรู้ในคุณภาพ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ความชอบในตราสินค้า | จำนวน 5 ข้อ |

คำถามมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ชั้น (Interval scale) มี 7 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	คะแนน
เห็นด้วย	6	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	5	คะแนน
ไม่แน่ใจ	4	คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ย ในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

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

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{7 - 1}{7} = 0.85$$

จากนั้นนำมาแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยกำหนดความสำคัญดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 6.15 – 7.00 หมายถึง มีการรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า อยู่ในระดับ มากที่สุด

5.29 – 6.14 หมายถึง มีการรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า อยู่ในระดับ มาก

4.43 – 5.28 หมายถึง มีการรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า อยู่ในระดับ ก่อนข้างมาก

3.57 – 4.42 หมายถึง มีการรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า อยู่ในระดับ ปานกลาง

2.72 – 3.56 หมายถึง มีการรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า อยู่ในระดับ ก่อนข้างน้อย

1.86 – 2.71 หมายถึง มีการรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า อยู่ในระดับ น้อย

1.00 – 1.85 หมายถึง มีการรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า อยู่ในระดับ น้อยมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำของลูกค้า ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 2 ข้อโดยคำถามมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 7 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	คะแนน
เห็นด้วย	6	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	5	คะแนน
ไม่แน่ใจ	4	คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	3	คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

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

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{7 - 1}{7} = 0.85$$

จากนั้นนำมาแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ในแบบสอบถาม โดยกำหนดความสำคัญ
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 6.15 – 7.00 หมายถึง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับ มากที่สุด

5.29 – 6.14 หมายถึง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับ มาก

4.43 – 5.28 หมายถึง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับ

ค่อนข้างมาก

3.57 – 4.42 หมายถึง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับ ปาน

กลาง

2.72 – 3.56 หมายถึง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับ ค่อนข้าง

น้อย

1.86 – 2.71 หมายถึง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับ น้อย

1.00 – 1.85 หมายถึง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับ น้อยมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจาก การตอบแบบสอบถามของ ลูกค้าของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) for Windows Version 15
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของ ลูกค้า และการรับรู้ ของลูกค้าศูนย์การค้า แห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติต่อการให้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า ของลูกค้าศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test

ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2

ทัศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า สามารถทำนาย ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของลูกค้า ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

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

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

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

4.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 87)

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

เมื่อ S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	=	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 n-1 &= \text{จำนวนตัวแปรอิสระ} \\
 (\sum x)^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\
 \sum x^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}
 \end{aligned}$$

4.2 การวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49)

$$Cronbach's Alpha = \frac{\overline{kcov\ arince} / \overline{var\ iance}}{1 + (k - 1)\overline{cov\ arince} / \overline{var\ iance}}$$

$$\begin{aligned}
 \text{เมื่อ } \alpha &= \text{สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น} \\
 k &= \text{จำนวนข้อคำถาม} \\
 \overline{cov\ arince} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ} \\
 \overline{var\ iance} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม}
 \end{aligned}$$

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

4.3 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้

4.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2539: 113-114)

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

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \\
 S_p &= \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}
 \end{aligned}$$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

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

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

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

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

- เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
 $\bar{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 n_1, n_2 = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

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

เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

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

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

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย

Brown-Forsythe

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

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

เมื่อ B = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between

Groups)

MSW = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-

Forsythe

K = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

S_i^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett's T3)

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

เมื่อ $\bar{d}_D$ = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D = ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MSs /_A$ = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

4.3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ $X_1, X_2, \dots, X_k$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 292)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression

Coefficient)

β_i = เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่นๆมีค่าคงที่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำของลูกค้า ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t – distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F – distribution)
R^2	แทน	ประสิทธิภาพการพยากรณ์
Adjusted R^2	แทน	ประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่ศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้า

การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 2 ข้อมูลคุณลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	121	30.30
หญิง	279	69.70
รวม	400	100.00
อายุ		
18 - 27 ปี	246	61.50
28 - 37 ปี	110	27.50
38 - 47 ปี	34	8.50
48 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	134	33.50
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.75
แม่บ้าน	5	1.25
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	54	13.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	337	84.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	59	14.75
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	189	47.25
15,001 – 25,000 บาท	86	21.50
25,001 – 35,000 บาท	31	7.75
35,001 – 45,000 บาท	28	7.00
45,001 บาทขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.75
ปริญญาตรี	202	50.50
สูงกว่าปริญญาตรี	115	28.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะของ ลูกค้า ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.70 รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 121คน คิดเป็นร้อยละ 30.30

อายุ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 18-27 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ อายุ 28-37 จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 38 - 47 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และเนื่องจากมีลูกค้าอายุ 48 ปีขึ้นไป ที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ผู้วิจัยจึงได้สรุป รวมกลุ่มและตั้ง เป็นกลุ่ม อายุ 38 ปีขึ้นไป ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามช่วงอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 - 27 ปี	246	61.50
28 - 37 ปี	110	27.50
38 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

อาชีพ พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และเนื่องจากมีลูกค้ำที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มเข้ากับลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	134	33.50
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.75
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / แม่บ้าน	59	14.75
รวม	400	100.00

สถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และเนื่องจากมีลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มเข้ากับสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพสมรส

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	337	84.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	63	15.75
รวม	400	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001-25,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001-35,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001-45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และเนื่องจากมี ลูกค้ำรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001 – 45,000 บาท ที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มและตั้งเป็นกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001 – 45,000 บาท ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	189	47.25
15,001 – 25,000 บาท	86	21.50
25,001 – 45,000 บาท	59	14.75
45,001 บาทขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

การวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าโดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานดังตาราง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการให้บริการ

ทัศนคติต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ศูนย์การค้าแห่งนี้มีการให้บริการที่จอตรงเพียงพอ	5.34	1.49	ดี
2. ศูนย์การค้าแห่งนี้มีการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน เช่น ตู้เย็น	4.92	1.37	ค่อนข้างดี
3. ศูนย์การค้าแห่งนี้มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น มีบริการบัตรเครดิต	6.31	0.94	ดีมาก
4. ศูนย์การค้าแห่งนี้มีความเหมาะสมของเวลาเปิด และ ปิดบริการ	5.76	1.07	ดี
5. ศูนย์การค้าแห่งนี้มีบริการพิเศษต่างๆ ที่ทำให้ สะดวก เช่น มีบริการห่อของขวัญฟรี ,มีการอำนวยความสะดวก ในการดูแลเด็ก	5.22	1.14	ค่อนข้างดี
6. ศูนย์การค้าแห่งนี้มีพนักงานให้คำแนะนำในการเลือก ซื้อสินค้า	4.96	1.41	ค่อนข้างดี
7. ศูนย์การค้าแห่งนี้มีบริการให้ทดลองสินค้า โดย เฉพาะกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า	5.62	1.26	ดี
8. ศูนย์การค้าแห่งนี้มีการรับประกันสินค้า และจัดหา สินค้าให้ใหม่	4.98	1.36	ค่อนข้างดี
ผลรวมทัศนคติต่อการให้บริการ	5.83	0.82	ดี

จากตาราง 7 แสดงทัศนคติต่อการให้บริการโดยรวม พบว่า ลูกค้าศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ มีทัศนคติต่อการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.83 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการ ในระดับ ดีมาก คือ ศูนย์การค้าแห่งนี้มี วิธีการชำระ เงินที่ หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.31

ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการในระดับดี คือ ศูนย์การค้าแห่งนี้มีความเหมาะสมของเวลาเปิดและปิดบริการ ศูนย์การค้าแห่งนี้มีบริการให้ทดลองสินค้าโดยเฉพาะกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า และศูนย์การค้าแห่งนี้มีการให้บริการที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76, 5.62 และ 5.34 ตามลำดับ

ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการ ในระดับค่อนข้างดี คือ ศูนย์การค้าแห่งนี้มีบริการพิเศษต่างๆ ที่ทำให้สะดวก เช่น มีบริการห่อของขวัญฟรี , มีการอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็ก ศูนย์การค้าแห่งนี้มีการรับประกันสินค้าและจัดหาสินค้านำให้ใหม่ ศูนย์การค้าแห่งนี้มีพนักงานให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า และศูนย์การค้าแห่งนี้มีการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน เช่น ตู้เย็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22, 4.98, 4.96 และ 4.92 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ในคุณภาพ

การรับรู้ในคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ศูนย์การค้าแห่งนี้ให้รายละเอียดอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการ	4.87	1.18	ค่อนข้างมาก
2.ศูนย์การค้าแห่งนี้ให้บริการรวดเร็วทันใจ	4.82	1.27	ค่อนข้างมาก
3.ศูนย์การค้าแห่งนี้พนักงานเต็มใจที่จะให้บริการท่านเสมอ	4.64	1.34	ค่อนข้างมาก
4.ศูนย์การค้าแห่งนี้สร้างความมั่นใจให้กับตัวท่าน	5.04	1.22	ค่อนข้างมาก
5.ศูนย์การค้าแห่งนี้มีความเข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของท่าน	4.91	1.36	ค่อนข้างมาก
ผลรวมการรับรู้ในคุณภาพ	4.86	1.09	ค่อนข้างมาก

จากตาราง 8 แสดงการรับรู้ในคุณภาพโดยรวม พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้ในคุณภาพในระดับค่อนข้างมาก คือ ศูนย์การค้าแห่งนี้ให้รายละเอียดอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการ ศูนย์การค้าแห่งนี้ให้บริการรวดเร็วทันใจ ศูนย์การค้าแห่งนี้พนักงานเต็มใจที่จะให้บริการท่านเสมอ ศูนย์การค้าแห่งนี้สร้างความมั่นใจให้กับตัวท่าน และศูนย์การค้าแห่งนี้มีความเข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87, 4.82, 4.64, 5.04 และ 4.91 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความชอบในตราสินค้า

ความชอบในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีการให้บริการที่ดีกว่าศูนย์การค้า แห่งอื่น	4.80	1.30	ค่อนข้างมาก
2.ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่า ศูนย์การค้าแห่งอื่นแห่งอื่น	5.45	1.40	มาก
3.ถ้าลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้บริการจากศูนย์การค้า อีก ท่านจะนึกถึงศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นแห่งแรก	4.71	1.66	ค่อนข้างมาก
4.ลูกค้าไม่สนใจที่จะทดลองใช้บริการที่ศูนย์การค้า แห่งอื่นๆ	2.37	1.48	น้อย
5.ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการจากศูนย์การค้าแห่ง นี้ตลอดไป	4.60	1.59	ค่อนข้างมาก
ผลรวมความชอบในตราสินค้า	4.38	1.10	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงความชอบในตราสินค้า โดยรวม พบว่า ลูกค้ามีความชอบในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความชอบในตราสินค้าในระดับ มาก คือ ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีการให้บริการที่ดีกว่า ศูนย์การค้าแห่งอื่น ถ้าลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้บริการจากศูนย์การค้าอีก ท่านจะนึกถึงศูนย์การค้า แห่งนี้เป็นแห่งแรก และลูกค้า มีความตั้งใจที่จะไ ้บริการจากศูนย์การค้าแห่งนี้ตลอดไป โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80, 4.71 และ 4.60 ตามลำดับ

ลูกค้ามีความชอบในตราสินค้าในระดับ ค่อนข้างมาก คือ ศูนย์การค้า แห่งนี้มีสถานที่และ สิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าศูนย์การค้าแห่งอื่นแห่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45

ลูกค้ามีความชอบ ในตราสินค้า ในระดับ น้อย คือ ลูกค้าไม่สนใจที่จะทดลองใช้บริการที่ ศูนย์การค้าแห่งอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต	5.52	1.43	มาก
2.ลูกค้าตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง	4.07	1.59	ปานกลาง
ผลรวมความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	4.79	1.31	ค่อนข้างมาก

จากตาราง 10 แสดงความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม พบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการมีความตั้งใจให้บริการซ้ำในระดับ มาก คือ ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52

ผู้ให้บริการมีความตั้งใจให้บริการซ้ำในระดับปานกลาง คือ ลูกค้าตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ตามลักษณะของลูกค้า เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งนี้ย่านราชประสงค์ที่แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งนี้ย่านราชประสงค์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งนี้ย่านราชประสงค์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งนี้ย่านราชประสงค์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P หรือ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนใน อนาคต มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ส่วนด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนแม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 11

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.						
1.กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนในอนาคต								
Equal Variances not assumed	7.910**	0.005	ชาย	5.54	1.57	0.172	202.631	0.864
			หญิง	5.51	1.37			
2.กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนแม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง								
Equal Variances assumed	2.715	0.100	ชาย	4.01	1.73	-0.468	398	0.640
			หญิง	4.09	1.54			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้าน ของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริ การซ้ำที่

ศูนย์การค้ำแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้าน ของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ รซ้ำที่ศูนย์การค้ำแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.640 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้าน ของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำศูนย์การค้ำแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้ำศูนย์การค้ำแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำศูนย์การค้ำแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

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

ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุ โดยใช้ Levene test พบว่า ค่า Sig. ด้านลูกค้ำมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้ำแห่งนี้อย่างแน่นอน ในอนาคต และ ด้านลูกค้ำความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มีค่าเท่ากับ 0.388 และ 0.324 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นกลุ่มอายุมีความ

แปรปรวนเท่ากันทั้งหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 12

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	Homogeneity of Variances		อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	Levene Statistic	Sig.					
1.ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต	0.949	0.388	18 - 27 ปี	5.49	1.42	0.144	0.866
			28 - 37 ปี	5.57	1.42		
			38 ปีขึ้นไป	5.55	1.53		
2.ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้แน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง	1.131	0.324	18 - 27 ปี	4.02	1.65	1.158	0.315
			28 - 37 ปี	4.04	1.53		
			38 ปีขึ้นไป	4.41	1.44		

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า สมมติฐานย่อยความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ในด้านลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้แน่นอนในอนาคต และด้านลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้แน่นอนแม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้บริการซ้ำแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้บริการซ้ำแตกต่างกัน

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

ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอาชีพ โดยใช้ Levene test พบว่า ค่า Sig. ด้านลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้ อย่างแน่นอนในอนาคต และ ด้านลูกค้าความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มีค่าเท่ากับ 0.655 และ 0.060 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 13

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจใช้ บริการซ้ำ	Homogeneity of Variances		อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	Levene	Sig.					
Statistic							
1.ตั้งใจที่จะ กลับมาใช้ บริการซ้ำที่ ศูนย์การค้าแห่ง นี้อย่างแน่นอน ในอนาคต	0.541	0.655	นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	5.48 5.88 5.47 5.51	1.43 1.54 1.36 1.52	0.942	0.420
2.ตั้งใจที่จะ กลับมาใช้ บริการซ้ำที่ ศูนย์การค้าแห่ง นี้อย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับ การบริการ ลดลง	2.495	0.060	นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	3.90 4.25 4.02 4.42	1.71 1.57 1.48 1.63	1.682	0.170

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า สมมติฐานย่อยความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ใน ด้านลูกค้า มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต และด้านลูกค้า มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนแม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความ มตั้งใจใช้บริการซ้ำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ายุทธการค้ำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้ายุทธการค้ำแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายุทธการค้ำแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P หรือ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ด้านลูกค้ายุทธการค้ำที่มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้ำแห่งนี้อย่างแน่นอนใน อนาคต และ ด้านลูกค้ายุทธการค้ำที่มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มีค่าเท่ากับ 0.450 และ 0.138 ตามลำดับ ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 14

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้ายุทธการค้ำแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความตั้งใจใช้ บริการซ้ำ	Levene's test for Equality of Variances		สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.						
1.ตั้งใจที่จะกลับมา ให้บริการซ้ำที่ ศูนย์การค้าแห่งนี้ อย่างแน่นอนใน อนาคต								
Equal Variances assumed	0.572	0.450	โสด	5.48	1.42	-1.290	398	0.198
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	5.73	1.45			

ตาราง 14 (ต่อ)

ความตั้งใจใช้ บริการซ้ำ	Levene's test for Equality of Variances		สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.						
2.ตั้งใจที่จะกลับมา ใช้บริการซ้ำที่ ศูนย์การค้าแห่งนี้ อย่างแน่นอน แม้ว่า จะได้รับการบริการ ลดลง								
Equal Variances assumed	2.213	0.138	โสด	4.04	1.62	-0.594	398	0.553
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	4.17	1.48			

จากตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้แน่นอนในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้แน่นอนในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ายุทธการค้ำแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้ายุทธการค้ำแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายุทธการค้ำแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

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

ตาราง 15 การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต	1.085	3	396	0.355
2.ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้แน่นอนแม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง	1.097	3	396	0.350

จากตาราง 15 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.355 และด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.350 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต และทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความตั้งใจใช้ บริการซ้ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1.ตั้งใจที่จะกลับมา ใช้บริการซ้ำที่ ศูนย์การค้าแห่งนี้ อย่างแน่นอนใน อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	15.595	5.198	2.585	0.053
	ภายในกลุ่ม	396	796.282	2.011		
	รวม	399	811.878			
2.ตั้งใจที่จะกลับมา ใช้บริการซ้ำที่ ศูนย์การค้าแห่งนี้ อย่างแน่นอน แม้ว่า จะได้รับการบริการ ลดลง	ระหว่างกลุ่ม	3	20.712	6.904	2.752*	0.042
	ภายในกลุ่ม	396	993.598	2.509		
	รวม	399	1014.310			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1. ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		4.03	3.83	4.58	4.03
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.03	-	0.201 (0.330)	-0.550* (0.020)	-0.004 (0.986)
15,001-25,000 บาท	3.83		-	-0.751** (0.005)	-0.205 (0.430)
25,001-45,000 บาท	4.58			-	0.546 (0.055)
45,001 บาทขึ้นไป	4.03				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-45,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.550 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท

และลูกค้า ที่มีรายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับลูกค้า ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-45,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอน

แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–45,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.751 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้าน ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–45,000 บาท

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

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

ตาราง 18 การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน ในอนาคต	4.025*	2	397	0.019

ตาราง 18 (ต่อ)

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการ บริการลดลง	0.395	2	397	0.674

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวน ของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ต่อ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. ทางด้านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน ในอนาคต มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของค่าความแปรปรวน ของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ต่อ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามระดับการศึกษา) ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนใน อนาคต มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

และความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.674 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ต่อ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามระดับการศึกษา) ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่าง แน่นอน ในอนาคต	7.070**	2	331.303	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 (ต่อ)

ความตั้งใจใช้ บริการซ้ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
2.ตั้งใจที่จะกลับมา ใช้บริการซ้ำอย่าง แน่นอน แม้ว่าจะ ได้รับการบริการ ลดลง	ระหว่างกลุ่ม	2	26.351	13.176	5.294**	0.005
	ภายในกลุ่ม	397	987.959	2.489		
	รวม	399	1014.310			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระดับการศึกษา กับตั้งใจใช้บริการซ้ำ ต่อ
ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1. ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มี
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความ ตั้งใจที่จะกลับมาใช้
บริการซ้ำอย่างแน่นอนในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มี
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้
บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับความตั้งใจใช้
บริการซ้ำต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่าง
แน่นอนในอนาคต (จำแนกตาม ระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า
ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา
และทางด้าน ความ ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง
(จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่า

ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนในอนาคต

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	6.01	5.36	5.44
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.01	-	0.656** (0.000)	0.569** (0.009)
ปริญญาตรี	5.36		-	-0.087 (0.939)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.44			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่า ปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ต่อ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความ ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.656 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนในอนาคต มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.569 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อ ศูนย์การค้า

แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนในอนาคต มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง

	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษาสูงสุด			
	$\bar{X}$	4.57	3.93
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.57	-	0.641** (0.002)
ปริญญาตรี	3.93	-	-0.022 (0.905)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.95		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.641 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง แตกต่าง

เป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.618 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า ไม่สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_1 : ทศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise Method เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P หรือ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

β_i = เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่นๆมีค่าคงที่

เมื่อ Y = ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมของลูกค้ำศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

X_1 = ทศนคติต่อการให้บริการ ของลูกค้ำศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

X_2 = การรับรู้ในคุณภาพของลูกค้ำศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

X_3 = ความชอบในตราสินค้าของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ตาราง 22 การทดสอบทัศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้ากับความสามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

Predictors	Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
Constant	Regression	316.255	2	174.658**	0.000
ทัศนคติต่อการให้บริการ (X_1)	Residual	357.615	395		
ความชอบในตราสินค้า (X_3)	Total	673.870	397		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความสามารถในการทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม (Repurchase Intention) ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้ามีอย่างน้อย 1 ค่า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ดังนั้น จึงทำการทดสอบต่อเพื่อระบุถึงความสามารถในการทำนายระหว่างทัศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้ากับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ดังตาราง 23

ตาราง 23 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	β		
Constant	0.062	0.321		0.192	0.848
ทัศนคติต่อการให้บริการ (X_1)	0.347	0.067	0.218	5.205**	0.000
ความชอบในตราสินค้า (X_3)	0.654	0.050	0.552	13.186**	0.000
$r = 0.685$			Adjusted $R^2 = 0.467$		
$R^2 = 0.469$			S.E. = 0.952		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise พบว่า ทัศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ทัศนคติ ต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้า สามารถรวมการทำนาย ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงซ้อน ได้ดังนี้

$$Y = 0.347 X_1 + 0.654 X_3$$

จากสมการถดถอยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. เมื่อลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีทัศนคติต่อการให้บริการ มากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมมากขึ้น 0.347 ระดับ
2. เมื่อลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีความชอบในตราสินค้ามากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมมากขึ้น 0.654 ระดับ

จากสมการสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทศนคติต่อการให้บริการ (X_1) และความชอบในตราสินค้า (X_3) ที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าจะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.685 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เท่ากับ 0.952 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ร้อยละ 46.7 ส่วนตัวแปรด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลโดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ คือ ความชอบในตราสินค้า (X_3) มีค่า β เท่ากับ 0.552 รองลงมาคือ ทศนคติต่อการให้บริการ (X_1) โดยมีค่า β เท่ากับ 0.218

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต ที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า ไม่สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต ที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_1 : ทศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต ที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise Method เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P หรือ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

β_i = เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่นๆมีค่าคงที่

เมื่อ Y = ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคตของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

X_1 = ทศนคติต่อการให้บริการ ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

X_2 = การรับรู้ในคุณภาพของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

X_3 = ความชอบในตราสินค้าของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ตาราง 24 การทดสอบทศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้ากับความสามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคตของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

Predictors	Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
Constant	Regression	397.284	2	195.254**	0.000
ทศนคติต่อการให้บริการ (X_1)	Residual	401.854	395		
ความชอบในตราสินค้า (X_3)	Total	799.138	397		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความสามารถในการทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคตของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติ ต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้ามีอย่างน้อย 1 ค่า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคตของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ดังนั้นจึงทำการทดสอบต่อเพื่อระบุถึงค่าความสามารถในการทำนายระหว่างทศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้ากับ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้าน ของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่

ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคตของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งนี้ย่านราชประสงค์ ดังตาราง 25

ตาราง 25 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคตของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านราชประสงค์โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
Constant	0.521	0.340		1.532	0.126
ทัศนคติต่อการให้บริการ (X_1)	0.291	0.071	0.168	4.120**	0.000
ความชอบในตราสินค้า (X_3)	0.784	0.053	0.608	14.916**	0.000
$r = 0.705$			Adjusted $R^2 = 0.495$		
$R^2 = 0.497$			S.E. = 1.009		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคตของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งนี้ย่านราชประสงค์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise พบว่า ทัศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ทัศนคติ ต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้า สามารถรวมการทำนาย ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้าน ของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคตของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งนี้ย่านราชประสงค์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงซ้อน ได้ดังนี้

$$Y = 0.291 X_1 + 0.784 X_3$$

จากสมการถดถอยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. เมื่อลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีทัศนคติต่อการให้บริการ มากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ลูกค้ามี ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้าน ของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคตมากขึ้น 0.291 ระดับ
2. เมื่อลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีความชอบในตราสินค้ามากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ลูกค้ามี ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้าน ของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคตมากขึ้น 0.784 ระดับ

จากสมการสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าศูนย์ การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทัศนคติต่อการ ให้บริการ (X_1) และความชอบในตราสินค้า (X_3) ที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าจะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้าน ของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนใน อนาคตที่เพิ่มขึ้นตามไป ด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.705 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้าน ของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่าง แน่นอนในอนาคตของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เท่ากับ 1.009 และมีค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนใน อนาคตของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ร้อยละ 49.5 ส่วนตัวแปรด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้าน ของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคตของลูกค้าศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลโดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized พบว่า ตัวแปรที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้ อย่างแน่นอนในอนาคตของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ คือ ความชอบในตราสินค้า (X_3) มีค่า β เท่ากับ 0.608 รองลงมาคือ ทัศนคติต่อการให้บริการ (X_1) โดยมีค่า β เท่ากับ 0.168

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทัศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบ ในตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่าง แน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง ที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า ไม่ สามารถทำนาย ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่อน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง ที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_1 : ทศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า สามารถทำนาย ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง ที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise Method เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P หรือ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอย เชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

β_i = เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

เมื่อ Y = ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

X_1 = ทศนคติต่อการให้บริการ ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

X_2 = การรับรู้ในคุณภาพของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

X_3 = ความชอบในตราสินค้าของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ตาราง 26 การทดสอบทศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้ากับความสามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

Predictors	Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
Constant	Regression	248.152	2	64.159**	0.000
ทศนคติต่อการให้บริการ (X_1)	Residual	763.878	395		
ความชอบในตราสินค้า (X_3)	Total	1012.030	397		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความ สามารถ ในการทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้ามีอย่างน้อย 1 ค่า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ดังนั้น จึงทำการ ทดสอบต่อเพื่อระบุถึงค่าความสามารถในการทำนายระหว่าง ทศนคติ ต่อการให้ บริการ และ ความชอบในตราสินค้ากับ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่าง แน่นนอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ดังตาราง 27

ตาราง 27 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่จะกลับมา ใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
Constant	-0.398	0.469		-0.848	0.397
ทศนคติต่อการให้บริการ (X_1)	0.403	0.097	0.207	4.135**	0.000
ความชอบในตราสินค้า (X_3)	0.524	0.072	0.361	7.226**	0.000
$r = 0.495$			Adjusted $R^2 = 0.241$		
$R^2 = 0.245$			S.E. = 1.391		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ทศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำนาย ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราช ประสงค์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)วิธี Stepwise

พบว่า ทศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ทศนคติ ต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้า สามารถรวมการทำนาย ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงซ้อน ได้ดังนี้

$$Y = 0.403 X_1 + 0.524 X_3$$

จากสมการถดถอยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. เมื่อลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีทัศนคติต่อการให้บริการ มากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ลูกค้ามี ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มากขึ้น 0.403 ระดับ
2. เมื่อลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีความชอบในตราสินค้ามากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ลูกค้ามี ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ ซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มากขึ้น 0.524 ระดับ

จากสมการสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ทัศนคติ ต่อการให้บริการ (X_1) และความชอบในตราสินค้า (X_3) ที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าจะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง ที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.495 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เท่ากับ 1.391 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบาย ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ร้อยละ 24.1 ส่วนตัวแปรด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลโดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ คือ ความชอบในตราสินค้า (X_3) มีค่า β เท่ากับ 0.361 รองลงมาคือ ทศนคติต่อการให้บริการ (X_1) โดยมีค่า β เท่ากับ 0.207

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ลูกค้ำที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา ษา สูงสุด แตกต่างกัน กัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ ลูกค้ำศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ที่ แตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้ำศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่ มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน		
1.1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ใช้ บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต แตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
1.1.2 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนแม้ว่าจะได้รับการ บริการลดลง แตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2 ลูกค้ำศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่ มีอายุ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน		
1.2.1 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ บริการซ้ำด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต แตกต่างกัน	F - test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนแม้ว่าจะได้รับการ บริการลดลง แตกต่างกัน	F - test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.3 ลูกค้ายุทธการค้ำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน		
1.3.1 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้แน่นอนในอนาคต แตกต่างกัน	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3.2 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้แน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง แตกต่างกัน	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.4 ลูกค้ายุทธการค้ำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน		
1.4.1 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้แน่นอนในอนาคต แตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.4.2 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้แน่นอนแม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง แตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.5 ลูกค้ายุทธการค้ำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน		
1.5.1 ลูกค้ายุทธการค้ำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้ำแห่งนี้ อย่างแน่นอนในอนาคต แตกต่างกัน	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.5.2 ลูกค้ายุทธการค้ำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้ำแห่งนี้ อย่างแน่นอนแม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง แตกต่างกัน	F - test และ LSD	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.6 ลูกค้ายุทธการค้ำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน		
1.6.1 ลูกค้ายุทธการค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้ำแห่งนี้ อย่างแน่นอนในอนาคต แตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.6.2 ลูกค้ายุทธการค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้ำแห่งนี้ อย่างแน่นอนแม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง แตกต่างกัน	F - test และ LSD	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2. ทศนคติ ต่อ การให้บริการ การรับรู้ใน คุณภาพ และความชอบในตราสินค้า สามารถทำนาย ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ที่ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์		
2.1 ทศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า สามารถทำนายความ ตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์	สถิติวิเคราะห์ความ ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2 ทศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า สามารถทำนายความ ตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในด้าน ของ ความ ตั้งใจที่จะ กลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่าง แน่นอนในอนาคต ที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราช ประสงค์	สถิติวิเคราะห์ความ ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.3 ทศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า สามารถทำนายความ ตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในด้านความตั้งใจที่จะกลับมา ใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการ บริการลดลง ที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราช ประสงค์	สถิติวิเคราะห์ความ ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งในด้านข้อมูลส่วนบุคคล ทักษะคิดต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า มาเป็นข้อมูลให้กับผู้บริหารศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ รับทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ให้สามารถจัดบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิด ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า ที่สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและแนวโน้มที่มีผลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์แตกต่างกัน

2. ทศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้า แห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจและมีกำลังซื้อด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้า แห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยใช้วิธี คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ ทราบขนาดของประชากร ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง ต่างๆและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ลูกค้าศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการ สร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสาร นิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ทั้งในส่วนของทัศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.773 , 0.913 , 0.809 และ 0.739 ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ **ทัศนคติต่อการให้บริการของลูกค้า** ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำนวน 8 ข้อ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า** ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า จำนวน 10 ข้อ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ **ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า** ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง จำนวน 2 ข้อ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ลูกค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) for Windows Version 15
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของ ลูกค้า และการรับรู้ ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของ ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับ ทักษะต่อการให้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 1

ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test

ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2

ทัศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้า แห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้า

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.70 รองลงมาก็คือ เพศชาย มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30

มีอายุ 18-27 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาก็คือ อายุ 28-37 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 38 - 47 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาก็คือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

มีสถานภาพโสด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมาก็คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาก็คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001-25,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001-35,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001-45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

เนื่องจากลูกค้าอายุ 48 ปีขึ้นไป มีจำนวนร้อยละน้อยกว่า 10 จึงรวมกลุ่มและตั้งเป็นกลุ่มอายุ 38 ปีขึ้นไป ดังนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 27 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคืออายุ 28 - 37 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 38 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

เนื่องจาก ลูกค้า ที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวนร้อยละน้อยกว่า 10 จึงรวมกลุ่มเข้ากับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ดังนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

เนื่องจากลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวนร้อยละน้อยกว่า 10 จึงรวมกลุ่มเข้ากับ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ดังนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

เนื่องจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวนร้อยละน้อยกว่า 10 จึงรวมกลุ่มและตั้งเป็นกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001 – 45,000 บาท ดังนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001-25,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001-45,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.83

ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการ ในระดับ ดีมาก ในข้อศูนย์การค้าแห่งนี้มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.31

ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการในระดับดี ในข้อศูนย์การค้าแห่งนี้มีการให้บริการที่จอดรถเพียงพอ ศูนย์การค้าแห่งนี้มีความเหมาะสมของเวลาเปิดและปิดบริการ และศูนย์การค้า

แห่งนี้มีบริการให้ทดลองสินค้าโดยเฉพาะกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34, 5.76 และ 5.62 ตามลำดับ

ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการในระดับค่อนข้างดี ในข้อศูนย์การค้าแห่งนี้มีการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน เช่น ตู้เย็น ศูนย์การค้าแห่งนี้มีบริการพิเศษต่างๆ ที่ทำให้สะดวก เช่น มีบริการห่อของขวัญฟรี, มีการอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็ก ศูนย์การค้าแห่งนี้มีพนักงานให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า และศูนย์การค้าแห่งนี้มีการรับประกันสินค้าและจัดหาสินค้าให้ใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92, 5.22, 4.96 และ 4.98 ตามลำดับ

ลูกค้ามีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86

ลูกค้า มีการรับรู้ในคุณภาพในระดับค่อนข้าง มาก ในข้อศูนย์ การค้าแห่งนี้ให้รายละเอียดอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการ ศูนย์การค้าแห่งนี้ให้บริการรวดเร็วทันใจ ศูนย์การค้าแห่งนี้พนักงานเต็มใจที่จะให้บริการท่านเสมอ ศูนย์การค้าแห่งนี้สร้างความมั่นใจให้กับตัวท่าน และศูนย์การค้าแห่งนี้มีความเข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87, 4.82, 4.64, 5.04 และ 4.91 ตามลำดับ

ลูกค้ามีความชอบในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ลูกค้า มีความชอบในตราสินค้าในระดับ มาก ในข้อ ศูนย์การค้าแห่งนี้มีการให้บริการที่ดีกว่าศูนย์การค้าแห่งอื่น ถ้าลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้บริการจากศูนย์การค้าอีก ท่านจะนึกถึงศูนย์การค้า แห่งนี้เป็นแห่งแรก และลูกค้า มีความตั้งใจที่จะใช้บริการจากศูนย์การค้าแห่งนี้ตลอดไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80, 4.71 และ 4.60 ตามลำดับ

ลูกค้ามีความชอบ ในตราสินค้าในระดับ ค่อนข้างมาก ในข้อศูนย์การค้า แห่งนี้มีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าศูนย์การค้าแห่งอื่นแห่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45

ลูกค้ามีความชอบในตราสินค้าในระดับ น้อย ในข้อลูกค้า ไม่สนใจที่จะทดลองใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับมาก ในข้อลูกค้า มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52

ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับปานกลาง ในข้อลูกค้าตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้แน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ ลูกค้า ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต ไม่แตกต่างกัน คือ เพศชายมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต เท่ากับเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้าน ของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้าน ของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง เท่ากับเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในด้านลูกค้า มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้า แห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต และด้านลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในด้านลูกค้า มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต และด้านลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต ไม่แตกต่างกัน คือ สถานภาพสมรสใดมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้แน่นอนในอนาคต เท่ากับสถานภาพสมรสสมรส / อยู่ด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง ไม่แตกต่างกัน คือ สถานภาพสมรสใด มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง เท่ากับสถานภาพสมรสสมรส / อยู่ด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้แน่นอนในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เท่ากับ 0.550 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท เท่ากับ 0.751 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ายุทธการคำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ลูกค้ายุทธการคำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ายุทธการคำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนในอนาคต มากกว่าลูกค้ายุทธการคำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 0.656 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้ายุทธการคำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนในอนาคต มากกว่าลูกค้ายุทธการคำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.569 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้ายุทธการคำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ายุทธการคำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มากกว่าลูกค้ายุทธการคำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 0.641 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้ายุทธการคำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มากกว่าลูกค้ายุทธการคำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.618 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ลูกค้ายุทธการคำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ มีทศนคติต่อการให้บริการ (X_1) และความชอบในตราสินค้า (X_3) ที่เพิ่มขึ้น ลูกค้ายุทธการคำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมของลูกค้ายุทธการคำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ เท่ากับ 0.952 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมของลูกค้ายุทธการคำแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์

ประสงค์ ร้อยละ 46.7 ส่วนตัวแปรด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลโดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ คือ ความชอบในตราสินค้า (X_3) มีค่า β เท่ากับ 0.552 รองลงมาคือ ทักษะติดต่อการให้บริการ (X_1) โดยมีค่า β เท่ากับ 0.218

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทักษะติดต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต ที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีทักษะติดต่อการให้บริการ (X_1) และความชอบในตราสินค้า (X_3) ที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าจะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต ที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เท่ากับ 1.009 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ร้อยละ 49.5 ส่วนตัวแปรด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลโดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำใน ด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคต ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ คือ ความชอบในตราสินค้า (X_3) มีค่า β เท่ากับ 0.608 รองลงมาคือ ทักษะติดต่อการให้บริการ (X_1) โดยมีค่า β เท่ากับ 0.168

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทักษะติดต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง ที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีทักษะติดต่อการให้บริการ (X_1) และความชอบในตราสินค้า (X_3) ที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าจะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง ที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่

จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ เท่ากับ 1.391 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถ อธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำใน ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ร้อยละ 24.1 ส่วนตัวแปรด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลโดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ คือ ความชอบในตราสินค้า (X_3) มีค่า β เท่ากับ 0.361 รองลงมาคือ ทศนคติต่อการให้บริการ (X_1) โดยมีค่า β เท่ากับ 0.207

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำของลูกค้า ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ตามสมมติฐานได้ดังนี้

1.1 การเปรียบเทียบ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าทางศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีบุคลากรที่ให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน ให้บริการเท่าเทียมกันทุกเพศอีกทั้งสถานที่ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายใน ศูนย์การค้าที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีมี ความประทับใจ เกิดความพึงพอใจ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการกับทาง ศูนย์การค้าแห่งนี้ อีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ โชติวิทยธานนท์ (2551: 121) ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

1.2 การเปรียบเทียบ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีอายุต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าทางศูนย์การค้า ได้ให้บุคลากรของทางศูนย์การค้าให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกวัยอย่างเท่าเทียมกันไม่ได้คำนึงถึงอายุของ ลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าทุกวัย เกิดความพึงพอใจและมีความคิดที่จะกลับมาใช้บริการที่มีความเท่าเทียมกันอีกครั้ง ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แม็ก เวบเบอร์ (1966: 340) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อ

ประชาชนมากที่สุดคือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ความชอบพอสนใจพิเศษทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน จึงทำให้ ลูกค้าทุกวัยได้รับความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมา ใช้บริการจากทาง ศูนย์การค้าต่อไปในอนาคต

1.3 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทางศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ได้มีการจัดระบบการบริการให้ ลูกค้ารู้สึก ได้รับการต้อนรับที่ดี การดูแลเอาใจใส่ที่สม่ำเสมอ โดยพนักงานมีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีความลำเอียงเลือกที่รักมักที่ชัง โดยไม่มีการแบ่งแยกไม่ว่าลูกค้าจะมีอาชีพต่างกัน ในขณะเดียวกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ได้รับรู้ถึงการบริการที่เท่าเทียมกัน จึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปทุมศรี พิชัยชุมพล (2541: 66) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกัน

1.4 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ได้ให้การบริการ และการต้อนรับ แก่ลูกค้าอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าสถานภาพสมรสจะแตกต่างกันหรือไม่ ผู้ให้บริการไม่เคยคำนึงถึง ถึงแม้ว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสสมรสแล้วอาจมีภาระที่ต้องเลี้ยงดูครอบครัว ซึ่งต่างจากผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสด อาจมีภาระหรือไม่ก็ตาม เมื่อมา ใช้บริการจากทาง ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ แล้ว ผู้ให้บริการจะให้การดูแลที่เท่าเทียมกัน จึงทำให้มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของปทุมศรี พิชัยชุมพล (2541: 62) และอนงค์ เอื้อวัฒนา (2542: 91) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่องานบริการไม่แตกต่างกัน

1.5 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้าน ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าด้านลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-45,000บาท เท่ากับ 0.550 และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าด้านลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้ อย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง น้อย กว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–45,000บาท เท่ากับ 0.751 เนื่องจาก ศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นศูนย์การค้า ที่มีบุคลากรของทาง ศูนย์การค้าที่มีคุณภาพอีกทั้งยังมีชื่อเสียง การบริการ และสภาพแวดล้อมที่สูงกว่าศูนย์การค้าอื่นทำให้มีระดับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ในเกณฑ์สูง ดังนั้นรายได้ของลูกค้าจึงเป็นตัวกำหนดแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำจะเห็นได้ว่าผู้ที่รายได้ 25,001–45,000บาท จะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำมาก ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจะเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการพร้อมกับผู้ที่รายได้ 15,001-25,000 บาท จึงทำให้มีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการจากทาง ศูนย์การค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–45,000บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 189) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัย จักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะ นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

1.6 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 0.656 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.569 เนื่องจากศูนย์การค้าแห่งนี้ได้มีการจัดสถานที่ ไว้สำหรับให้เยาวชนได้มีโอกาสในการแสดงออก และทำกิจกรรม โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขอใช้พื้นที่ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ (2550: 226) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร (แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ แตกต่างกัน

2. ทศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้าของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

2.1 ทศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้าของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีทัศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้ามากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมมากขึ้น 0.347 ระดับ และ 0.654 ระดับ หมายความว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการ

และความชอบในตราสินค้ามากกว่ามาตรฐานที่ คาดคะเนเอาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 52) ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น

2.2 ทศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้าของลูกค้าศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีทัศนคติ ต่อ การให้บริการ และความชอบในตราสินค้ามากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการซ้ำใน ด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์การค้าแห่งนี้ อย่างแน่นอนใน อนาคต มากขึ้น 0.291 ระดับ และ 0.784 ระดับ หมายความว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการ และความชอบใน ตราสินค้ามากกว่ามาตรฐานที่คาดคะเนเอาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของอุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 52) ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความ พื่อใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น

2.3 ทศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้าของลูกค้าศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีทัศนคติ ต่อ การให้บริการ และความชอบในตราสินค้ามากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการซ้ำใน ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง มากขึ้น 0.403 ระดับ และ 0.524 ระดับ หมายความว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้า มากกว่ามาตรฐานที่คาดคะเนเอาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของอุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 52) ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุ ที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้า แห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากที่ได้สำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-27 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งจากข้อมูลทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นถ้าทาง ศูนย์การค้า มีการจัดโปรโมชั่น ต่างๆ ควรคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มนี้เป็นสำคัญอีกด้วย

2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ควรที่จะรักษามาตรฐานทัศนคติต่อการให้บริการโดยรวมของลูกค้าเอาไว้ เนื่องจากภาพรวมทัศนคติต่อการให้บริการจะอยู่ในระดับดี แต่อย่างไรก็ตามในรายด้านลูกค้าที่มีทัศนคติต่อการให้บริการด้าน การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน บริการพิเศษต่างๆ ที่ทำให้สะดวก พนักงานให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า และการรับประกันสินค้า อยู่ในระดับค่อนข้างดี ดังนั้นศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ควรปรับปรุง พัฒนาการบริการ อีกทั้งควรให้รับประกันสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติต่อการให้บริการดียิ่งขึ้น

3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ควรที่จะปรับปรุงการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมของลูกค้าให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้น เนื่องจากพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยทางศูนย์การค้าแห่งนี้นี้ควรปรับปรุงในรายด้านการให้บริการ รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการ และความเข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า เนื่องจากพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในคุณภาพในต่างๆ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ทางศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ควรที่จะมุ่งเน้นในการยกระดับการรับรู้ในคุณภาพของลูกค้าให้เป็นไปในแนวทางที่ก่อให้เกิด ความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

4. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ควรที่จะปรับปรุงความชอบในตราสินค้า ของลูกค้าโดยรวมให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้น เนื่องจากพบว่า ลูกค้ามีความชอบในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยทางศูนย์การค้าแห่งนี้นี้ควรปรับปรุง พัฒนาการบริการ อีกทั้งควรให้ส่วนลดและให้สิทธิพิเศษเพื่อให้ลูกค้าเกิดความชอบในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

5. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ควรที่จะเพิ่มระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าโดยรวมให้มากขึ้น เนื่องจากผลรวมความตั้งใจใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับค่อนข้างมากแล้วก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำให้สูงมากขึ้น ทาง ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ควรจัดโปรโมชั่น และระบบสมาชิกที่จะทำให้ ลูกค้ามีความสนใจและมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น

6. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ควรให้ความสำคัญกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนแม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–45,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนแม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงมากที่สุด และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนแม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง น้อยที่สุด ดังนั้นทางศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ควรที่จะจัดรายการส่งเสริมการขายโดยคำนึงในเรื่องของราคาเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและเข้าถึงลูกค้าที่มีรายได้น้อย เช่น จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป และจะทำให้รู้สึกเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการซ้ำมากขึ้น

7. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ควรให้ความสำคัญกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ในรายด้านมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้แน่นอนใน อนาคต และมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้แน่นอนแม้ว่าจะได้รับการบริการลดลง เนื่องจากพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในรายด้านต่าง ๆ เหล่านี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนใน อนาคต และด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้แน่นอนแม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงมากที่สุด และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านความ ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนใน อนาคต และด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้แน่นอนแม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงน้อยที่สุด ดังนั้นทางศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ควรจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่นการจัดทำบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดเมื่อมาใช้บริการในครั้งต่อไป และเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อ ให้ลูกค้าทราบมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่มากขึ้น

8. ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ หากมีความชอบในตราสินค้า และทัศนคติต่อการให้บริการมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมมากขึ้น ดังนั้นศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ควร ให้ความสำคัญและได้ปรับระบบการบริหารงานให้กระชับ คล่องตัว เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ ลูกค้า และสร้างความเป็นผู้นำในธุรกิจ รวมถึงมุ่งมั่นในการปรับปรุงคุณภาพงานบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล แต่อย่างไรก็ตาม พนักงานบุคลากรทุกคนจะต้องปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ และจะต้องมีการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง เพื่อยืนยันถึงความมุ่งมั่นในอันที่จะรักษาเกียรติคุณที่ได้รับ และพัฒนาให้เจริญขึ้นไปสู่ระดับที่สูงขึ้นตลอดไป รวมทั้งยังคงสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ พบว่ายังมีข้อจำกัดบางประการจึงขอเสนอเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งอื่น ๆ มาเปรียบเทียบกับเพื่อนผลที่ได้มาทำการ ปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการนำตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ มาทำการวิจัยด้วย เช่น การส่งเสริมการขาย คุณภาพของการ บริการ ความคาดหวังของ ลูกค้า เพื่อจะได้มีปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบและตอบสนองผู้มาลูกค้าได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาวิจัยความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าที่เป็นกลุ่มประชากรอื่น เช่น ลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างในด้านต่างๆ รวมทั้งจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องครอบคลุมกับผู้มาใช้บริการทุกกลุ่ม

4. ควรมีการศึกษาและวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่จากการปรับปรุงคุณภาพการบริการ และการบริหารงานในรูปแบบใหม่ๆ อีกทั้งช่วงเวลา ที่เปลี่ยนไปก็จะทำให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กุลธน ธนาพงศธร. (2528). เอกสารชุดวิชาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____ (2530). *ประโยชน์และบริการ (เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล สาขาวิทยาการจัดการ)*. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2539). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- จาริณี กวีวิชัย. (2548). *ทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการ ที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต / จาริณี กวีวิชัย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2515). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรภูมิ ขนาน. (2549). *การประเมินคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชนิดา คุ่มครองวงศ์. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงกิจ. (2538). *การค้ำครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธีรภัทร์ มกรพันธ์. (2539). *ความแตกต่างของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เมน แมนเนจ.

- บรรพต สร้อยศรี. (2535). การศึกษาเปรียบเทียบผลการรับรู้และความชอบตัวอักษรจากรายการโทรทัศน์ที่มีลักษณะการเสนอตัวอักษรบรรยายประกอบต่างกัน. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (เทคโนโลยีทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (2546). รายงานประจำปี กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวิริยสาส์น.
- บุศรา ขำเมือง. (2547). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงบนเทียร์รุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปัญญา พงษ์ยิหวา. (2548). ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักณา บุญเพ็ง. (2547). ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้ารีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิภาสพล ชินวัฒนโชติ. (2550). ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีณา มะลิวัลย์. (2547). ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาธาราษฎร์บุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมชาย หิรัญกิตติ. (2542). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

- สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกในสถานบริการน้ำมัน
ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทย์ โชติวิทยานิพนธ์. (2551). ความตั้งใจซื้อรถยนต์โดยซ้ำซ้ำของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำอังก์ งามวิชา. (2543). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Etzel, Walker and Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: Mcgraw-Hill.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Maryland: Lexington Books.
- Henry Assael. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. The United of
America: International Thomson Publishing.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1997). *Marketing Management*. : 9th ed. Englewood Chiffs:
Prentice- Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management*. : *The Millennium edition*. 10th ed. Englewood Chiffs:
Prentice- Hall.
- _____. (2003). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2004). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1976). *Consumer Behavior (Concepts and
Applications)*. 4th ed. New York: Mcgraw-Hill.
- _____. (1993). *Consumer Behavior (Concepts and Applications)*. 4th ed. New York:
Mcgraw-Hill.
- Millet D, John. (1954). *Management in public Services : The Quest for Coeffective
Performance*. New York: Mcgraw-Hill.
- Parasuraman, A; Zethamal, V.A.; & Berry L.L. (1990, May). A Conceptual Model of
Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
46Z(6): 41-50.
- Schiffman; & Kanuk. (1994). *Customer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Customer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Weber, M. (1966). *The Theory of Social and Economic Organization*. Trans by A.M. Handerson and Talcott Parson¹. New York: The Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง
ย่านราชประสงค์

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย และจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ทศนคติต่อการให้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์
- ตอนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ขอขอบคุณในความร่วมมือ
นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

=====

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ลงใน [] หน้าข้อความที่เป็นจริงสำหรับท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 18 – 27 ปี

[] 2. 28 – 37 ปี

[] 3. 38 – 47 ปี

[] 4. 48 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

[] 1. นักเรียน / นักศึกษา

[] 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

[] 3. พนักงานบริษัทเอกชน

[] 4. แม่บ้าน

[] 5. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

[] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพสมรส

[] 1. โสด

[] 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท [] 2. 15,001 – 25,000 บาท

[] 3. 25,001 – 35,000 บาท [] 4. 35,001 – 45,000 บาท

[] 5. 45,001 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อการให้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ปัจจัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)	เห็น ด้วย (6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	ไม่ แน่ใจ (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ทัศนคติต่อการให้บริการต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (Customer Services)							
1. ศูนย์การค้าแห่งนี้มีการให้บริการที่จอดรถเพียงพอ							
2. ศูนย์การค้าแห่งนี้มีการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน เช่น ตู้เย็น							
3. ศูนย์การค้าแห่งนี้มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น มีบริการรับบัตรเครดิต							
4. ศูนย์การค้าแห่งนี้มีความเหมาะสมของเวลาเปิด และปิดบริการ							
5. ศูนย์การค้าแห่งนี้มีบริการพิเศษต่างๆ ที่ทำให้สะดวก เช่น มีบริการห่อของขวัญฟรี ,มีการอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็ก							
6. ศูนย์การค้าแห่งนี้มีพนักงานให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า							
7. ศูนย์การค้าแห่งนี้มีบริการให้ทดลองสินค้า โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า							
8. ศูนย์การค้าแห่งนี้มีการรับประกันสินค้า และจัดหาสินค้าให้ใหม่							

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ปัจจัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)	เห็น ด้วย (6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	ไม่ แน่ใจ (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
การรับรู้ในคุณภาพต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (Perceived Quality)							
1. ศูนย์การค้าแห่งนี้ให้รายละเอียดอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการ							
2. ศูนย์การค้าแห่งนี้ให้บริการรวดเร็วทันใจ							
3. ศูนย์การค้าแห่งนี้พนักงานเต็มใจที่จะให้บริการท่านเสมอ							
4. ศูนย์การค้าแห่งนี้สร้างความมั่นใจให้กับตัวท่าน							
5. ศูนย์การค้าแห่งนี้มีความเข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของท่าน							
ความชอบในตราสินค้าต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (Brand Preference)							
6. ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีการให้บริการที่ดีกว่าศูนย์การค้าแห่งอื่น							
7. ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าศูนย์การค้าแห่งอื่นแห่งอื่น							
8. ถ้าท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการจากศูนย์การค้าอีก ท่านจะนึกถึงศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นแห่งแรก							
9. ท่านไม่สนใจที่จะทดลองใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งอื่นๆ							
10. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการจากศูนย์การค้าแห่งนี้ตลอดไป							

ตอนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ปัจจัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)	เห็น ด้วย (6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	ไม่ แน่ใจ (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (Repurchase Intention)							
1. จากการพิจารณาทั้งหมด ท่านมีความ ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้า แห่งนี้อย่างแน่นอน ในอนาคต							
2. ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอน แม้ว่าจะ ได้รับการบริการลดลง							

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา | <p>ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. อ.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร | <p>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/1609

วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสกลญา นิยมศิลป์ชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉันทน์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศุภภาดา สิริกุลคา และ อาจารย์กัลยภักดิ์ กิริติยังกูร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบงานปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสกลญา นิยมศิลป์ชัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวสลิลญา นิยมศิลป์ชัย

วันเดือนปีเกิด

13 กันยายน พุทธศักราช 2525

สถานที่เกิด

โรงพยาบาลวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านเลขที่ 446/21 ถนนพหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม
กรุงเทพมหานคร 10220

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ
จากมหาวิทยาลัยรังสิต

พ.ศ. 2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ