

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

สารนิพนธ์
ของ
นายวีระพล เอี่ยมโสภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๐๖๔.๔๓๐๒

๑๘๔๖๗

ร.๓

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

บทคัดย่อ

ของ

นาย วีระพล เอี่ยมโสภา

20 ก.ย. 2547

S 112533

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

h 251308

วีระพล เอี่ยมโสภะ. (2547). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ จำนวน 385 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน และการหาค่าความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-14,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

2. พฤติกรรมลูกค้าของศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการมาที่ศูนย์การค้าฯ ในแต่ละเดือน พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาเดินเฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละเฉลี่ย 1,977.14 บาท

ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเลือกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่า ลูกค้ามีเหตุผลในการมาเดินที่ศูนย์การค้าฯ เหตุผลหลัก คือ เพราะใกล้ที่ทำงาน

กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาระหว่าง 1-2 ชม. และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ กลุ่มเพื่อน

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์ในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 ด้านบุคลากรพบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.44 ด้านสถานที่ตั้งพบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.46 และโดยรวมทุกด้าน พบคะแนนเฉลี่ย 3.78 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจศูนย์ฯ การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ โดยรวมในระดับ "พึงพอใจมาก"

4. ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแบบทางเดียวของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าฯ ในแต่ละเดือนและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้า ในแต่ละเดือนและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า

5.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และรวมทุกด้าน พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงกันข้าม กับความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้งและรวมทุกด้านพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเดินศูนย์การค้า

7. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งกับความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และรวมทุกด้าน พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร และรวมทุกด้านไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

CONSUMERS BEHAVIOR AND SATISFACTION TOWARD
THE EMPORIUM SHOPPING COMPLEX

AN ABSTRACT
BY
MR. WEERAPHOL EAIMSOPHA

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004

Weeraphol Eiamsopha, (2003) *Consumers' Behavior and Satisfaction toward The Emporium Shopping Complex*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Asst.Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research is to study the demographic factors which have effects on consumers' behavior and satisfaction toward The Emporium Shopping Complex, and the correlation between consumers' behavior and satisfaction toward The Emporium Shopping Complex.

The study group is focused on 385 sample consumers at The Emporium Shopping Complex. The tools for collecting data is questionnaire which is then analyzed via the statistic methods: percentage, mean, standard deviation, t-test independence, one way analysis of variance, the Pearson's simple correlation analysis, and the Spearman's simple correlation analysis.

The results of these findings can be revealed as follows:

1. In terms of general information on the consumers, it finds that most of the sample groups are single female in between 31 – 40 years old with bachelor or equal degree, an average of 5,000 -14,000 Baht monthly income and employment by private company.
2. In terms of the consumers' behavior, it finds that the consumers come to The Emporium frequently 4.82 times per month with an average spending of 1,977.14 Baht in each time. The most important reason that the sample group comes to The Emporium is because the location is near their workplace. The sample groups spend shopping time mostly 1-2 hours at The Emporium and friends are the main influential factor for their buying decision.
3. In terms of the consumers' satisfaction to The Emporium , it finds that consumers are satisfied in an average level of 4.00 in the feature, 3.44 in human resource, 3.46 in location and the total average in satisfaction for all aspects is 3.78 which is in a high satisfaction level.
4. In terms of the one way variance study in frequency of visit in each month and spending amount in each time of the consumers' behavior at The Emporium, it finds that
 - 4.1 Consumers with different sexes, education levels have statistically significant difference at 0.5 in frequency of visit and spending amount.
 - 4.2 Consumers with different ages, occupations, monthly income and status have statistically significant difference at 0.1 in frequency of visit and spending amount.
5. In terms of the one way variance study of the consumers' satisfaction in feature, human resource, and location, it finds that
 - 5.1 Sample groups with different ages, monthly income, status have statistically significant difference at 0.05 level in satisfaction of feature, human resource, and location.
 - 5.2 Sample groups with different education levels and occupations have statistically significant difference at 0.01 level in satisfaction of feature, human resource and location.
6. In terms of the Pearson's simple correlation analysis between frequency of visit and satisfaction of consumer in feature, human resource, location with all aspects, it finds that the frequency of visit have a negative correlation in opposite to consumers' satisfaction in feature with

statistically significant difference at 0.01 level For human resource, location with all aspects, there is no correlation with frequency of visit.

7. In terms of the Pearson's simple correlation analysis between spending amount and consumers' satisfaction in feature, human resource, location and all aspects it finds that the spending amount have a negative correlation in opposite to consumers' satisfaction in location with statistically significant difference at 0.01 level For human resource with all aspects, there is no correlation with spending amount.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรได้รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 25 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของ ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีความอดทนและให้กำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ ทั้งมอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณสุธาสนี พัดไธสง ที่ช่วยทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และคำปรึกษาดี ๆ ที่มีค่าของคุณธำรง ธรรมสนิท

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

วิระพล เอี่ยมโสภา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	20
แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	23
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	26
วิวัฒนาการของการค้าปลีกของไทย.....	37
ประวัติกลุ่ม เดอร์มอลส์.....	43
ที่มาของศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	118
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	119
อภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะ.....	128
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก.....	134
แบบสอบถาม.....	135
ภาคผนวก ข.....	139
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	141
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	143

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
2 แสดงค่าเฉลี่ย ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ แต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง.....	61
3 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์.....	61
4 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์.....	62
5 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์.....	62
6 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์.....	63
7 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์.....	63
8 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขายของศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์.....	64
9 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขายของศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ ในการส่งคู่มือชิงโชค.....	64
10 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขายของศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ ในการจัด Midnight Sale.....	65
11 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขายของศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ ในการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ.....	65
12 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์.....	66
13 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์/ผลิตภัณฑ์.....	66
14 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ ในด้านบุคลากร.....	67
15 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ ในด้านสถานที่ตั้ง.....	68
16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ.....	69
17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ.....	70

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือนในแต่ละกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	71
19	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือนในแต่ละอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	73
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	74
22	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพ.....	75
23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนในแต่ละระดับอาชีพรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	76
24	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในแต่ละระดับอาชีพคู่ด้วยวิธี LSD.....	77
25	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามระดับรายได้.....	78
26	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนในแต่ละระดับรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	79
27	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในแต่ละระดับรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	80
28	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	82
29	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนในแต่ละสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	83
30	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง แต่โดยรวมจำแนกตามเพศ.....	84
31	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้งและโดยรวมจำแนกตามอายุ.....	85

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านักคุณลักษณะของศูนย์ในแต่ละกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.	86
33	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านักคุณลักษณะในแต่ละกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.	87
34	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านักสถานที่ตั้งในแต่ละกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	88
35	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านักโดยรวมในแต่ละกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.	89
36	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของลูกค้านักศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์.....	90
37	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านักคุณลักษณะของศูนย์ในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.	91
38	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านักคุณลักษณะในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.	92
39	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านักสถานที่ตั้งในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.	93
40	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านักรวมทุกด้านในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.	94
41	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของลูกค้านักศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และโดยรวมจำแนกตามอาชีพ.	96
42	การแสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านักคุณลักษณะของศูนย์ในแต่ละอาชีพ รายคู่ด้วยวิธี LSD.	97
43	การแสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านักคุณลักษณะในแต่ละอาชีพรายคู่ด้วยวิธี LSD.	98
44	การแสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านักในแต่ละอาชีพรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	99
45	การแสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านักรวมทุกด้านในแต่ละอาชีพรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	101
46	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของลูกค้านักศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้งและโดยรวมจำแนกตามระดับรายได้.	103
47	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านักสถานที่ตั้งในแต่ละระดับรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	104

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้งและโดย รวมจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	106
49	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์แต่ละสถานภาพ การสมรสเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	107
50	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าด้านบุคลากรแต่ละสถานภาพการสมรส เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.	108
51	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าด้านสถานที่ตั้งแต่ละสถานภาพการสมรส เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.	108
52	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ารวมทุกด้านแต่ละสถานภาพการสมรสเป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD.	109
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้า กับความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าโดยรวมและในรายด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง.....	110
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละ ครั้งกับความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าโดยรวมและในรายด้านคุณลักษณะของ ศูนย์ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง.	111
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้า กับความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าโดยรวมและในรายด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง.	112
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้า ในแต่ละเดือนกับความพึงพอใจต่อการบริการส่งเสริมการขายการสะสมแต้มแลกของ กำนันของทางศูนย์การค้า.....	113
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้าใน แต่ละเดือนกับความพึงพอใจต่อการบริการส่งเสริมการขายการส่งคูปองชิงโชค ของทาง ศูนย์การค้า.....	114
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้า ในแต่ละเดือนกับความพึงพอใจต่อการบริการส่งเสริมการขายการจัดกิจกรรมในฮอลล์ ของศูนย์การค้า.....	114

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
59	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง กับความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายการสะสมแต้มแลกของกำนัน ของทางศูนย์การค้า.....	115
60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง กับความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายการส่งคูปองชิงโชค.....	116
61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง กับความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายการจัดมิติไนท์เซล.....	117
62	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง กับความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายการกิจกรรมในฮอลล์ของศูนย์การค้า.....	117

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	17
3 ส่วนประสมทางการตลาด.....	31
4 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นปีที่สภาวะเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำทรุดตัวลง ค่าเงินบาทลดลงสภาพการตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในขณะที่การลงทุนของบริษัทต่างชาติในประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีก ดิสเคาน์สโตร์ ที่มีการขยายตัวเปิดบริการใหม่อย่างต่อเนื่อง ได้สร้างแรงดึงดูดแก่ลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการได้เป็นอย่างดี ทำให้มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรงในธุรกิจค้าปลีกซึ่งต้องอาศัยการปรับตัวอย่างรวดเร็ว

ดิ เอ็มโพเรียม ถือว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่สร้างตัวอยู่ในส่วนของซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ถูกจัดวางให้เป็น The Ultimate Shopping Complex หรือการเป็นสุดยอดของศูนย์การค้าในเมืองไทยไม่ว่าจะเป็น รูปแบบการตกแต่ง ร้านค้า สินค้า บริการ และการตลาด ที่สอดคล้องกันทั้งหมด การเดินทางที่รองรับจะเห็นได้ว่า ดิ เอ็มโพเรียม ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิทซึ่งเป็นถนนสายหลักสายหนึ่งของกรุงเทพฯ และที่ซอยสุขุมวิท 24 ก็สามารถทะลุเชื่อมกับถนนพระรามที่ 4 นอกจากนี้ยังมีสถานที่รถไฟฟ้าบีทีเอส ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง โดยในแต่ละปี ดิ เอ็มโพเรียม ใช้งบกิจกรรมทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 80 – 100 ล้านบาท โดย 5 ปีที่ผ่านมาได้จัดกิจกรรมไม่น้อยกว่า 600 งาน ถือได้ว่าเป็นอันดับหนึ่งในสายดาธุรกิจซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ของเมืองไทยที่สามารถสร้างตัวในวิกฤตการณ์เช่นนั้นได้นอกจากการที่ค่าเงินบาทลดตัวลงส่งผลผลักดันให้ทัวริสต์เข้ามาจับจ่ายใช้สอยในประเทศไทยมากขึ้นแล้ว สิ่งหนึ่งที่ทำให้การดำเนินการของ ดิ เอ็มโพเรียม ประสบความสำเร็จก็คือการที่ทางดิ เอ็มโพเรียมได้วางภาพพจน์ เป็น “ไฮเอนซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์” สำหรับผู้ที่มีรายได้สูงและอยู่ในวงการสังคมระดับสูง รวมถึงดารา นาย/นางแบบ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่เน้นการบริโภคสินค้า “แบรนด์เนม” ชื่อดังทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม แฟชั่น เครื่องสำอาง นาฬิกา และ อัญมณี ประกอบด้วย เฮอร์เมส ชาแนล หลุยส์ วิตตอง ชีรัน คริสเตียน ดิออร์ เคนโซ เฟนดี้ เฟอร์ราโม เวอร์ซาเซ คาเชียร์ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการได้เปรียบในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และในข้อได้เปรียบนี้ทำให้ ดิ เอ็มโพเรียม เป็นที่รู้จักทั้งคนไทยและกลุ่มคนต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศจนถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้จ่ายภายในห้างและร้านค้าภายในศูนย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นจากการที่ ดิ เอ็มโพเรียม ได้วางภาพพจน์เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเด่นชัด และใช้ลูกค้าเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ก้าวเดินต่อไป ทำให้ ดิ เอ็มโพเรียม ยังคงรักษาความเป็นหนึ่งในกลุ่ม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจภาพรวมเริ่มฟื้นตัว และผู้บริโภคเริ่มใช้จ่ายซื้อสินค้ามากขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์ในตัวเมืองมากขึ้นซึ่งกลุ่มนี้มีจุดเด่นในเรื่องการขายสินค้าอุปโภคบริโภค ราคาถูก ซึ่งเมื่อดูโดยภาพรวมฐานของผู้บริโภคอยู่คนละกลุ่มพฤติกรรมกรรมของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างจาก ดิ เอ็มโพเรียม อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการขยายตัวของกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ไม่ส่งผลกระทบต่อดิ เอ็มโพเรียม เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคนละกลุ่มแต่ในส่วนของห้างและศูนย์การค้าอื่นที่ถูกวางตำแหน่งให้เป็น One Stop Shopping เช่นเดียวกับ ดิ เอ็มโพเรียม อาทิ เกษรพลาซ่า เซ็นทรัล และสยามดิสคัฟเวอรี่ ได้มีการปรับปรุงส่วนผสมการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของ ดิ เอ็มโพเรียม เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมกรรมของผู้บริโภคถือเป็นส่วนสำคัญในการนำไปกำหนดและปรับกลยุทธ์ในการรองรับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลง

แปลงพฤติกรรมและความเคลื่อนไหวในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อไม่ให้กลุ่มลูกค้าเดิมเปลี่ยนใจและเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามสภาวะแวดล้อมภายนอกทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า /

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า โดยจำแนกออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านการตลาดของศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้า คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 21 ปี
- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ย

- 5,000 บาทหรือต่ำกว่า
- 5,001 – 14,000 บาท
- 14,001 – 23,000 บาท
- 23,001 – 32,000 บาท
- 32,001 - 41,000บาท
- 41,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตัวแปรตาม ได้แก่

- ด้านคุณลักษณะ
- สถานที่ตั้ง
- ด้านบุคลากร
- ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย

2. พฤติกรรมกรรมการให้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ การใช้บริการใดของศูนย์การค้าบ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ แผนกที่มาใช้บริการบ่อย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่าง ๆ ที่ศูนย์การค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการศูนย์การค้า

ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบพอใจหรือประทับใจที่เกิดขึ้นต่อคุณลักษณะของศูนย์/ผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์

คุณลักษณะของศูนย์ หมายถึง ภาพพจน์ ความทันสมัย ความสวยงาม ของการตกแต่งภายในภายนอก ความสะอาด ระบบรักษาความปลอดภัย ความสะอาดของห้องน้ำ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความหลากหลายของสินค้า Brandname ความสว่าง ระดับความเย็นภายในศูนย์

ด้านบุคลากร หมายถึง การพูดจาภิรยา มารยาทและการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ความเพียงพอและการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริการจราจร

สถานที่ตั้ง หมายถึง ความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งของศูนย์การค้า ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ เวลาปิด-เปิด ศูนย์การค้า

ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง ด้านภาพพจน์ของศูนย์ฯ ความเพียงพอในสื่อประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ ความน่าสนใจของรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เช่น Emporium News, ป้าย Banner ความชัดเจนของการประชาสัมพันธ์(สามารถรับรู้ข่าวสารจากทางศูนย์) ความหลากหลายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้มแลกของ, การจับคู่ของชิงโชค, Midnight Sale

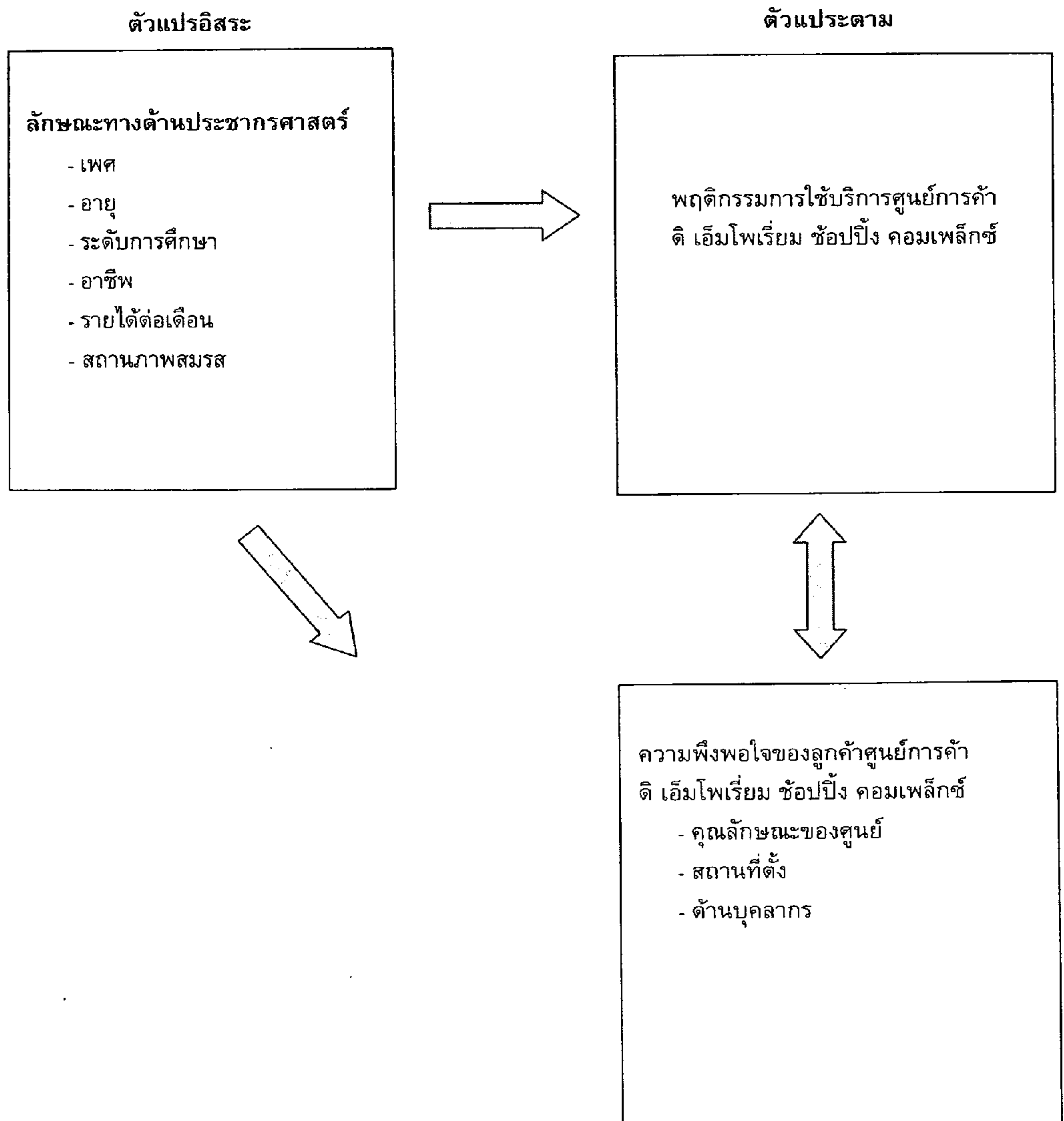
ศูนย์การค้าดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ หมายถึง สถานที่ที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการที่ครบวงจร ซึ่งประกอบ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร Hall ที่จอดรถ รองรับการจัดงาน มี การจัดสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ มีทำเลที่ตั้งอยู่ระหว่างถนนสุขุมวิท 24 มีพื้นที่ 12 ไร่

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการด้วยจุดประสงค์ต่างกันของลูกค้า

ลูกค้าศูนย์การค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของทางศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ เช่น ซื้อสินค้า รับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์ เดินดูสินค้า ชำระค่าสินค้าหรือบริการ นัดพบปะเพื่อน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์” โดยสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนวทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

- องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- การบริการลูกค้าผู้บริโภค
- กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

- ความสำคัญของความพึงพอใจ
- การวัดความพึงพอใจ
- ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ
- ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

- ความหมายของการบริการ
- ลักษณะสำคัญของการบริการ
- หลักการให้บริการ
- การบริการประชาสัมพันธ์

4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's
- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5. วิวัฒนาการของการค้าปลีกของไทย

6. ประวัติกลุ่ม เดอะมอลล์

7. ที่มาของ ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค(Consumer) หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นที่จะต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่ายผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง และครอบครัวหรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ความต้องการที่วุ่นวายนี้ต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นที่จะต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน แต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีความต้องการและแสวงหาสินค้ามาตอบสนอง ความต้องการนี้จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs)

2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ

ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยนั่นคือ มีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน ดังนั้นการวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับกิจการด้วย

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภคเพราะนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพราะอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ

3.1 ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อกิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่าการต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด

3.2 ซื้อเมื่อใดเป็นมุมมองถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น ธนาคารจะไม่ปิดบริการตอนเที่ยงเพราะธนาคารทราบว่าลูกค้านิยมมาใช้บริการตอนเที่ยง

3.3 ซื้อมานาน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภค

3.4 ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพราคาหรือขนาดและมีมาตรการเร่งรัดแบบใด

3.6 อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

- 4.1 ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการศึกษาว่าใครคือผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เด็ก พ่อแม่ คนรับใช้
- 4.2 ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้เป็นฤดูกาล
- 4.3 ใช้มากน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาทั้งปริมาณการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์
- 4.4 ใช้ที่ไหน เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์
- 4.5 แรงจูงใจในการซื้อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อแบบใช้อารมณ์หรือเหตุผลเพราะลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นแกนกลางของการศึกษาระบบตลาด และการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้เนื่องจากตลาด มีหลายส่วนที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้นทุกที การตลาดเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบตลาดทั้งระบบจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายถ้าสามารถทำให้สอดคล้องกับความคาดหวังโดยการจัดสร้างสินค้าหรือบริการ และส่งให้แก่ผู้บริโภคโดยกระบวนการทางการตลาด (อดุลย์, 2543 : 1)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น ” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

- 1.ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
- 2.บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายเรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณา ถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3.รวมถึงกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆและปฏิกิริยาต่างๆเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆเป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภค

เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

แต่ก่อนมานักการตลาดส่วนมากมักจะสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อเนื่องจากนักการตลาดใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาดอย่างไรก็ดีในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้นนักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านั้น คือต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมการซื้อรวมเข้าไปด้วย ทั้งนี้เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรง

เมื่อเป็นเช่นนั้นการซื้อจริง จึงเป็นแต่เพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิดรวมทั้งปฏิกิริยาทางร่างกายด้วย (อดุลย์. 2543 : 5-6)

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior)

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแทนที่จะไปเลือกซื้อของคู่แข่งความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันและความแตกต่างสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการในตลาดดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไมและสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้องและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะได้ไปดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยธรรมชาติของมนุษย์ จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะขั้นตอนหรือกระบวนการเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal – directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไรทิศทางตรงกันข้าม กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณและคณะ 2546 : 194)

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants)ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies)ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation)ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies)ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา(Price strategies)(4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution channel strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 6 (ต่อ)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution channel strategies)บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation)ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)ตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distributionหรือplace) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technological)เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

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

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer'sResponse)หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ(Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

2.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ เมจิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคลได้แก่ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1. ความต้องการคือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความต้องการที่เด่นชัดเป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่าย

1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยารักษาโรคหรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเป็นความต้องการที่สังคมต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ดังนั้นนักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้

2. แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรง จูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการเมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะหากคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็เกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort)

3. บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคง ทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบ วินัย และความมีอำนาจ

4. การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับ

ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า)

ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล

สภาพภายในบุคคล

การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันเพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกายตั้งนั้นกิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจการมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ และกิจการว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไรเพราะจินตภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าได้

5. ทัศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจหรือของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะทัศนคติมีผลกระทบต่อการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทัศนคติประกอบด้วย

5.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ถูกต้องจะทำให้หาข้อมูลที่ต้องการด้วย

5.2 ส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผลและถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกิจการจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้องและต้องชักจูงให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง

5.3 พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่าง ๆ และจะมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือความต้องการของผู้บริโภค
2. สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม
3. เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

6. การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงขับเสริมอื่น ๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ ใน 3 ลักษณะคือ

6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นผู้รู้มากขึ้น

6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจจะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่

1.1 รายได้เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมากเพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภค และการเสียภาษี

1.2 แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้

1.3 ขนาดของครอบครัวรายได้เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีผลต่อการซื้อได้

1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ่น ทอง เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

1.5 การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้นด้วย

2. อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

1. ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน
2. กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง
3. กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ หรือเป็นสมาชิก
4. กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ
5. กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

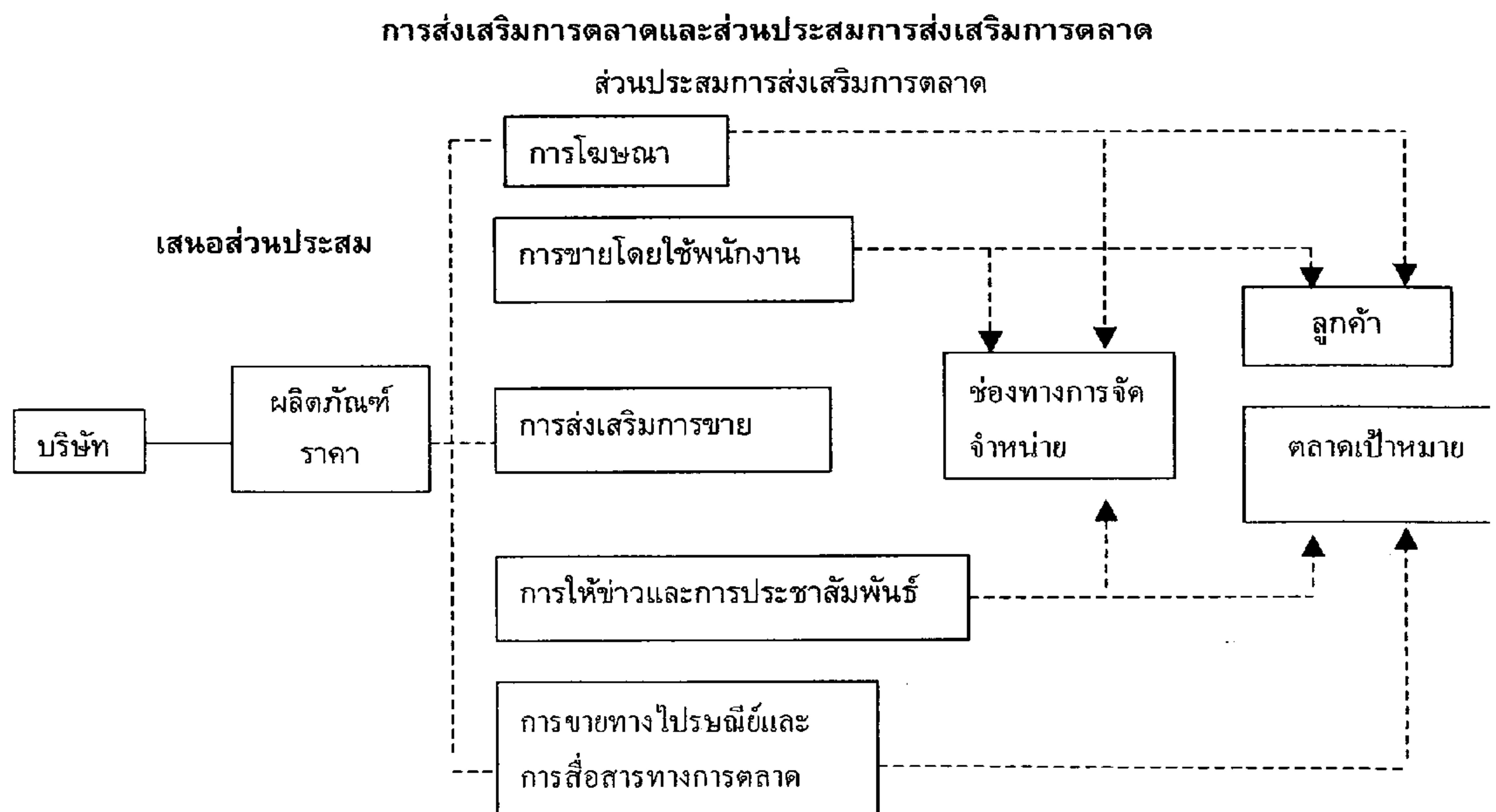
3.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

- กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยม และการบริโภคต่างกัน
- กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์
- สีผิว เช่น ผิวขาว ดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรม ต่างกัน
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

3.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน

4. อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจ ผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อมเช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงตัวแบบของพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม ในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การสังเกตและพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การสนใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้



ภาพประกอบ 5. แสดงส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด (Kotler, 2003 :16)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544 : 31-32) กล่าวถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า

1.การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

2.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

3.การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Communications) เป็นการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะของการจัดแสดงสินค้าโปสเตอร์สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้าเพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

4.การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์ หรือทางสื่อทางตรงอื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมเดียวที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการส่งสินค้าได้ทันที

5.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาการขายสินค้า

6.การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

7.การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น

8.กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาดเพียงแต่กิจกรรมทางการตลาดมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและเพื่อทำให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนโดยทั่วไปดียิ่งขึ้น

การบริการลูกค้าผู้บริโภค

กิจการค้าปลีกรูปแบบสรรพสินค้าซึ่งเป็นกิจการขายปลีกที่จะได้รับความสำเร็จจะมีความเจริญรุ่งเรืองหรือไม่ ขึ้นอยู่กับลูกค้าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการว่ามีมากน้อยเพียงใด ผู้ประกอบการสรรพสินค้าจึงจำเป็นต้องจัดการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้าผู้บริโภคให้ดีที่สุดและมากที่สุด

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายการบริการ

เนื่องจากการจัดบริการแก่ลูกค้าผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าจะต้องพิจารณากำหนดนโยบายการบริการ ด้วยความระมัดระวังอย่างรอบคอบ จะต้องเลือกบริการที่เหมาะสมและได้ประโยชน์คุ้มค่ากับการให้บริการ เช่น การบริการนั้นต้องช่วยขายสินค้าได้มากขึ้น มีกำไรมากขึ้นสร้างความพอใจและประทับใจลูกค้าผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการสรรพสินค้าจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการดังนี้

1.1 การแข่งขัน (Competition) ผู้ประกอบการควรพิจารณาตรวจสอบการบริการของ กิจการประเภทเดียวกันและจัดบริการให้ทัดเทียมกันหรือจัดเสนอสิ่งอื่นทดแทน เพื่อเป็นสิ่งเปรียบเทียบเชิญชวนให้ลูกค้าผู้บริโภคเลือกใช้บริการของกิจการให้มากที่สุด

1.2 ประเภทของสินค้า (Type of merchandise) สินค้าที่มีขนาดใหญ่ ราคาสูง จำเป็นต้องให้บริการขนส่ง ขายเงินผ่อน บริการให้เครดิต และบริการติดตั้งปรับสภาพ เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เต้าแก๊ส เครื่องซักผ้า เครื่องเรือน เป็นต้น

1.3 ประเภทของลูกค้า (Type of client) ความแตกต่างกันในเรื่องต่าง ๆ ของลูกค้า คือ อาชีพ รายได้ที่อยู่อาศัย อุปนิสัยในการซื้อ ล้วนมีผลกระทบต่อการจัดบริการ เช่น ลูกค้าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมต้องการความสะดวกสบายมากกว่าลูกค้าใหญ่

1.4 นโยบายราคาสินค้ากิจการที่มีนโยบายขายสินค้าราคาถูกมักจะจัดบริการบางอย่างลงเหมาะสมสำหรับลูกค้าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และเน้นการช่วยตัวเอง

1.5 ที่ตั้งของกิจการร้านค้ากิจการร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมือง อาจต้องมีบริการส่งของส่วนร้านที่อยู่ตามหมู่บ้านหรือตามชนเมือง ไม่จำเป็นต้องมีบริการส่งของ แต่ให้ลูกค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และเน้นการช่วยตัวเอง

2. ประเภทของบริการ

ผู้ประกอบการกิจการสรรพสินค้าควรตระหนักเสมอว่าการจัดบริการให้ลูกค้าผู้บริโภคนั้นเพื่อหวังผลกำไรระยะยาว แต่การจัดการบริการจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายสูงจึงต้องเลือกการบริการแก่ลูกค้า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ และต้องคอยรับฟังความคิดเห็นหรือคำร้องเรียนของลูกค้า การบริการดังกล่าวมีหลายรูปแบบ คือ

2.1 บริการปรับปรุงแก้ไขสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้า ที่ต้องปรับปรุงแก้ไขให้พอเหมาะกับความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคด้วยบริการฟรี บางกิจการอาจคิดค่าบริการบ้างแต่ส่วนมากจะกำหนดราคาสินค้าเหล่านั้นไว้สูงกว่าปกติอยู่แล้ว

2.2 บริการบรรจุหีบห่อสินค้าการขายปลีกสินค้าทั่วไปมักจะต้องการบรรจุหีบห่อแต่ละกิจการจะจัดบริการหีบห่อสินค้าแต่ละอย่างแตกต่างกันโดยมีเครื่องหมายการค้าของกิจการสรรพสินค้าเพื่อช่วยโฆษณาชื่อเสียงของกิจการ การบริการหีบห่อจะต้องมีความรู้และทักษะพอสมควร เช่น สินค้าปกติทั่วไปอาจใช้กระดาษสวดลายสวยสะอาดห่อให้เรียบร้อย เพื่อความสวยงามเพิ่มคุณค่าของสินค้ายิ่งขึ้นช่วงเทศกาลต่างๆ อาจบริการห่อของขวัญภาครีบับประดับดอกไม้สวยงามซึ่งกิจการสรรพสินค้าส่วนใหญ่มักบริการฟรี บางกิจการอาจคิดค่าบริการบ้างหรืออาจคิดเฉพาะค่ากระดาษและริบบิ้นประดับ เท่านั้น

2.3 บริการส่งสินค้า สินค้าที่มีน้ำหนักมากและขนาดใหญ่ที่ลูกค้าไม่สามารถนำติดตัวไปได้สะดวก เช่น เครื่องนอน เครื่องประดับบ้าน ตู้เย็น โทรทัศน์ เตารีด เครื่องซักผ้า อาจมีบริการขนส่งหลายรูปแบบจัดให้ เช่น ส่งถึงบ้าน ส่งถึงที่จอดรถ ซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมไม่มากนักน้อย จึงจำเป็นต้องจัดระบบการส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

2.3.1 ระบบการส่งสินค้าของกิจการ โดยเครื่องมือ อุปกรณ์ และพนักงานของกิจการ เช่น ให้พนักงานของกิจการใช้รถบรรทุกสินค้าจากชั้นบนของห้างสรรพสินค้าส่งถึงลานจอดรถเป็นต้น

2.3.2 ระบบการส่งสินค้าร่วมกัน โดยกิจการขายปลีกหลายแห่งร่วมกันจัดตั้งบริษัทส่งของต่างหาก ซึ่งอาจรับบริการส่งสินค้าให้กิจการขายปลีกรายอื่นเป็นการหารายได้นอกจากขนส่งสินค้าของกิจการร่วมกันได้อีกด้วย

2.3.3 ระบบธุรกิจการส่งสินค้ารวม กับบริการส่งสินค้าโดยเฉพาะ โดยคิดค่าบริการตามชิ้น หรือตนเองได้ อาจล่าช้า ชำรุดเสียหาย มีผลต่อการคืนสินค้าภายหลังได้

2.3.4 การส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ และทางเร่งด่วน เหมาะสำหรับการส่งสินค้าจำนวนน้อยให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ไม่เหมาะสมสำหรับกิจการขายปลีก เพราะอัตราค่าส่งค่อนข้างแพง

2.3 บริการรับฟังข้อคิดเห็นเพื่อปรับปรุงแก้ไขและสร้างความพอใจกับลูกค้าในครั้งต่อไปกิจการสรรพสินค้าจึงควรรับฟังความคิดเห็นข้อเรียกร้องจากลูกค้า เช่น สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ระบบกิจการไม่มีประสิทธิภาพส่งสินค้าไม่ครบจำนวน พนักงานของกิจการขาดความระมัดระวัง เป็นต้น

2.4 บริการรับคืนสินค้า ได้แก่ สินค้ามีขนาดผิดไปไม่มีข้อมูลที่ฉลากเพียงพอ มีความบกพร่องจากการผลิต ส่งสินค้าล่าช้าผิดรายการ สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการจัดส่ง มีการซ่อมหรือปรับปรุงแก้ไขไม่ดีพอ พนักงานขายพยายามยัดเยียดให้ซื้อสินค้าที่ยังไม่มีความต้องการ บางครั้งลูกค้าอาจเปลี่ยนใจภายหลัง ซึ่งล้วนเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย หรือเพิ่มต้นทุนดำเนินกิจการทั้งสิ้น ผู้ประกอบการต้องค้นหาสาเหตุและแก้ไข เพื่อลดการรับคืนสินค้าเหล่านั้น

2.5 เพื่อสนองความสะดวก ตามความต้องการของลูกค้า เช่น การเปิดบริการในช่วงเย็นหลังเลิกงาน การเปิดบริการขายทุกวัน ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่กิจการ แต่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ว่าคุ้มกับรายได้หรือไม่เพียงใด

2.6 บริการทางการเงิน เช่น การใช้ระบบบัตรเครดิต ที่ลูกค้าไม่ต้องพกเงินสดติดตัว

2.7 บริการซ่อมแซม เช่น โทรทัศน์ รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า รวมทั้งการติดตั้ง ปรับสภาพภายหลังการขายไปแล้ว

2.8 บริการอื่น ๆ เช่น

2.81 การบริการขายสินค้าส่วนตัว ได้แก่ การขายสินค้าทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์โดยการ

เลือกสินค้าให้ จัดหาสินค้าจากร้านค้าอื่น แล้วจัดส่งไปให้ลูกค้า

2.8.2 ช่วยลูกค้าหาสินค้า ในกิจการสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้ามากมายหลายชนิด จำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงานขายคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าค้นหาสินค้าตามความต้องการ

2.8.3 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารวม กับบริการส่งสินค้าโดยเฉพาะ โดยคิดค่าบริการตามรายชิ้น หรือตามน้ำหนัก ลดความยุ่งยากในการขนส่งสินค้าของกิจการขายปลีกเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ไม่สามารถควบคุมการขนส่งด้วยตนเองได้ อาจล่าช้าชำรุดเสียหาย มีผลต่อการคืนสินค้าภายหลังได้

2.8.4 การส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์และทางเร่งด่วน เหมาะสำหรับการส่งสินค้าจำนวนน้อยให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกลไม่เหมาะสำหรับกิจการขายปลีก เพราะอัตราค่าส่งค่อนข้างแพง

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เช่น บริษัทมีความจำเป็นต้องการสื่อสารให้ทราบว่ามีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้า และบริการประเภทนั้น เช่น บริษัทต้องการ โปรโมทสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants คือ บริษัทมีความประสงค์ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า
4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งกล่าวคือ มีหน้าที่สร้างการรับรู้และตระหนักถึงที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น
5. แรงจูงใจ (Motivation) ผลักดันให้มีการกระทำเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นั้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Satisfaction โดยได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

วรูม (Vroom.1964:8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

มอส (Morse.1958:19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

เมনারด์ ดับบิล เชลล์(Maynard W.Shelly1975:9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและ

ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความสำคัญเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ.2534 : 15)

ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด.2539 : 7)

การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับให้การให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ.2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะ จูงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการขณะรับบริการและหลังการรับบริการ จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถที่จะวัดได้หลายวิธีทั้งขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมี ประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้นสามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

1. ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่ กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง และการเดินทาง
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ
4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

เวเบอร์ (Weber.1966 : 32) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

มิลเลต(Millet .1954 :397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Maynard W. Shelly (1975 อ้างใน ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ , 2538 : 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุป

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ ,2534:39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น
2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์ นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง
3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

เกศินี กลั่นบุศย์ (2540:23) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ ต่อผู้มาใช้บริการซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวกการให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

दनัย เทียนพุด (2543:10) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้าซึ่งต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึง ความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

บีเอ็ม เวอร์มา(B.M Verma .2537:45) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด ซึ่งได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของการรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

ลักษณะสำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการแล้ว บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:335-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่มีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ(Inseparability)การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจาก ผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่น ๆ ให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร โดยที่ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมดูแล คุณภาพที่ได้ 2 ขั้นตอน คือ
 - 3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ
 - 3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะ ของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

Cowell (1994:666-667) ได้กำหนดคุณลักษณะของการให้บริการในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปดังนี้

- | | |
|-------------------|--|
| 1. Intangibility | บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ |
| 2. Inseparability | บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย(ผู้ให้บริการ)ได้ |
| 3. Heterogeneity | บริการจะไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย |
| 4. Perishability | บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้สำรองได้ |

หลักการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537:146) กล่าวว่า การให้บริการควรประกอบด้วย 5 ประการ คือ

1.หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2.หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ครบวงจรของการบริการแล้วนั้นมิได้มีเพียงขั้นตอนเดียว

3.หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดให้จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก

4.หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5.หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการ

กุลชน ธนาพงศ์ (2530:303-304) กล่าวว่า หลักการให้บริการได้แก่

1.หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2.หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3.หลักความปลอดภ้ย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกันไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4.หลักความปลอดภ้ย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5.หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบายและไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก

วิเชียร ชันธหัตถ์ (2540:29) ได้กล่าวถึงหลักปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

- 1.สถานที่ สะอาด สะดวก สบาย และสวยงาม
- 2.เตรียมตัวเองให้พร้อมทุกด้าน สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต และบุคลิกภาพ
- 3.ตรงต่อเวลา
- 4.มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทาย
- 5.สามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาพเท่าเทียมกัน
- 6.ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
- 7.ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น
- 8.เมื่อมีงานแทรกเข้ามาระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องทิ้งงานบริการที่กำลังทำให้ลูกค้าต้องแจ้งให้

ลูกค้าว่าใครจะเป็นผู้ให้บริการแทนตัวเอง

9.เมื่อมีลูกค้าเข้ารับบริการพร้อมกัน ให้หมายเลขตามลำดับก่อน-หลัง และส่งความอาหารถึงลูกค้าที่กำลังรอสั่งโดยส่งยิ้ม หรือทักทายเพื่อแสดงว่ายินดีบริการ

10.กรณีเกิดปัญหาขัดแย้งกับลูกค้า ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตัวเองให้นำเข้าพบหัวหน้าหรือพยายามชักจูงไปยังห้องอื่นเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

การบริการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542:320) ได้กล่าวถึง การบริการประชาสัมพันธ์ การบริการถือว่ามีความสำคัญมากต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ว่าจะเผยแพร่ข่าวสารที่ดีกับองค์กรอย่างไรก็ตาม ท้ายสุดแล้วถ้า ผู้บริโภคมาติบริษัอย่างไรสิ่งนั้นก็จะเป็นภาพพจน์ขององค์กร ดังนั้นพนักงานทุกคนที่มีโอกาสพบลูกค้าควรต้องฝึกฝนให้มีวิญญานของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540:198-191) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. สินค้าและบริการในปัจจุบันมีความทัดเทียมกัน
 - 1.1 สร้างความแตกต่างทางด้านตัวสินค้าโดยตรง
 - 1.2 สร้างความแตกต่างในด้านการบริการพิเศษ
 - 1.3 ความแตกต่างในด้านบุคลากร
 - 1.4 ความแตกต่างในด้านภาพพจน์
2. ปัจจุบันเป็นยุคของสิทธิมนุษยชนการแสดงภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเคารพสิทธิของประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ
3. ปัจจุบันชุมชนต่างๆ จะไม่ยอมให้ธุรกิจใดๆ เข้าไปอยู่ในชุมชนของเขาโดยที่ประชาชนของชุมชนนั้นไม่มีปากเสียงเพราะในปัจจุบันชุมชนเริ่มมีปฏิกริยาและมีบทบาทมากขึ้นในการที่จะยอมหรือไม่ยอมให้ธุรกิจเข้ามาในชุมชน ดังนั้นบริษัททั้งหลายจึงต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ชุมชน
4. ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นกลุ่มที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม(Environmental)ธุรกิจจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีและใส่ใจธุรกิจตน
5. ปัจจุบันข่าวสารมากมายที่สามารถสร้างคุณภาพเพิ่มเติมให้แก่สินค้าได้ (Value added) การประชาสัมพันธ์จะเป็นวิธีที่เหมาะสมในการสร้างคุณภาพเพิ่ม
6. ภาพพจน์ของโฆษณานั้นไม่ดี เพราะรบกวนในขณะที่ดูข่าวหรือละคร ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารของบริษัทมอบแก่ผู้บริโภคจึงควรมอบด้วยสื่อต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์

7. ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมากมายในด้านของรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แนวความคิดจึงจำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์และให้การศึกษาแก่คนทั้งหลาย

จากแนวคิดที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อเพิ่มทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทั้งยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในปัจจุบัน เพราะรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:212-216) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ดังต่อไปนี้

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.การจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย 5.บุคคลหรือพนักงานซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6.ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม(TQM) 7.มีกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

4.แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 271) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของ ผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 394) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่า เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตรา สินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003 : 407) ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรา ยี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้นแม้ว่า ผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการดึงดูดใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

ความสามารถของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering)
ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภครู้แล้วสวยงาม และติดทนนาน

ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง

ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 51-57)

ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อมาก่อนหน้าโดยใช้เวลาพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [Impulse Goods (Product)] เป็นผลิตภัณฑ์ สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใดเป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดีหรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจกล่าวคือจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสมคุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึงผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึงผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามีความลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

ตาราง 2 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์(สินค้า)บริโภค

ลักษณะพฤติกรรม ซื้อของผู้บริโภค	ประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)]			
	สะดวกซื้อ (Convenience Goods)	เลือกซื้อ (Shopping Goods)	เจาะจงซื้อ (Specialty Goods)	ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)
1.เวลาและความ พยายามในการซื้อผลิต ภัณฑ์ของผู้บริโภค	ใช้เวลาในการซื้อ น้อย ไม่ต้องใช้ ความพยายาม	ก่อนซื้อต้องเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพและ ราคา ต้องใช้เวลา และความพยายาม พอสมควร	ใช้ความพยายาม ในการซื้อมาก แต่จะใช้เวลามาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระยะทางใน การไปซื้อ	ผู้บริโภคไม่รู้จักร หรือรู้จักแต่ไม่ คิดจะซื้อจึงไม่ เสียเวลาหรือใช้ ความพยายาม ในการซื้อ
2.เวลาที่ใช้ในการวาง แผนซื้อ	น้อยมาก	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา
3.ความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการ	ทันทีทันใด	โดยทั่วไปใช้เวลา นาน	โดยทั่วไปใช้เวลา นาน	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน
4.ความถี่ในการซื้อ	บ่อยมาก	นานๆครั้ง	นานๆครั้ง	นานมาก
5.ความภักดีต่อตราผลิต ภัณฑ์	ไม่มีเลย	มีบ้าง	มาก	ไม่แน่นอน

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพและความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้ ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมชาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อมักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองวันบุหรี หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต

ส่วนประสมทางการตลาด

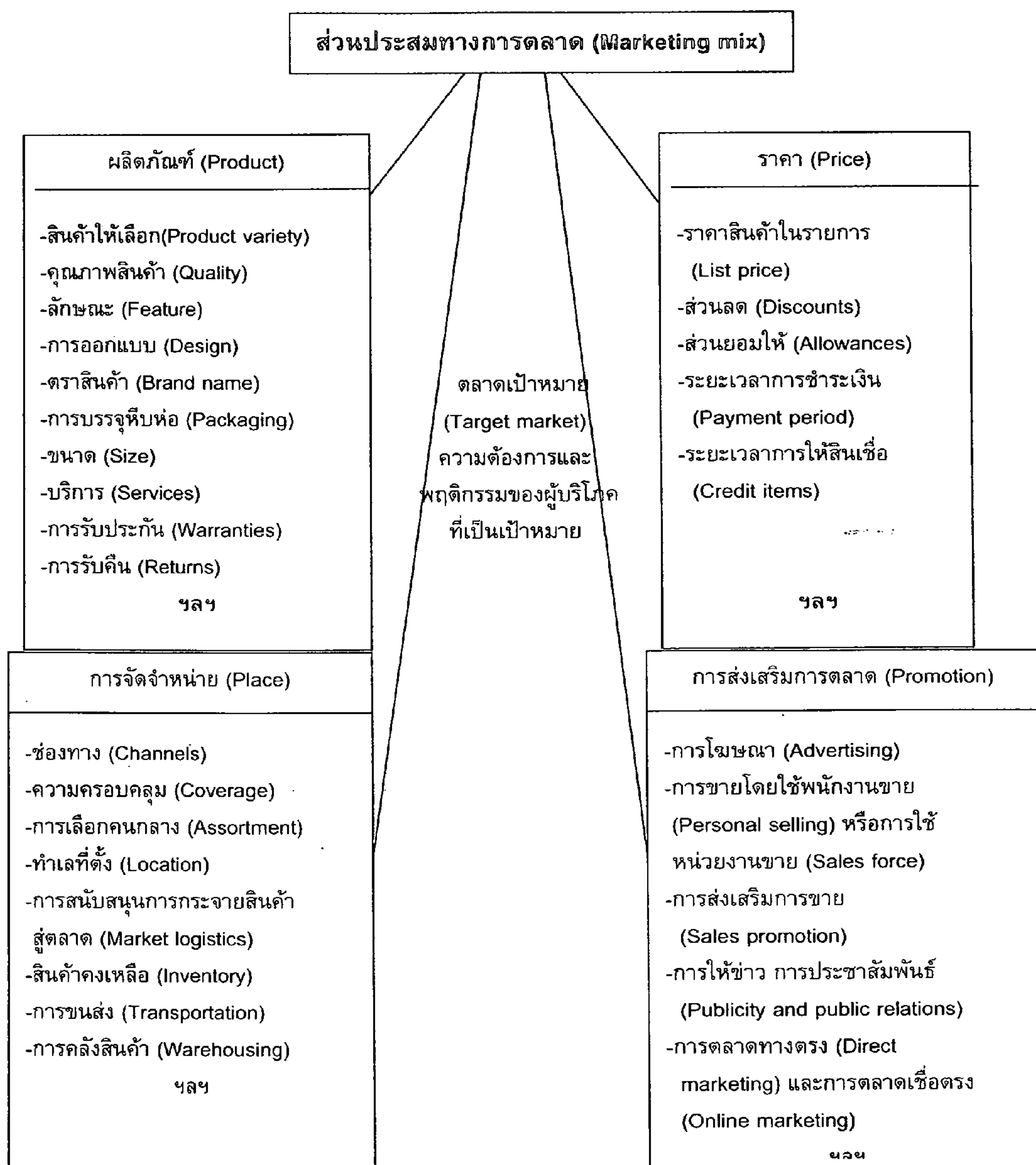
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault. 1991 : 522)

ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือธุรกิจควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 17-19)

โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-11) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า ถ้าถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด



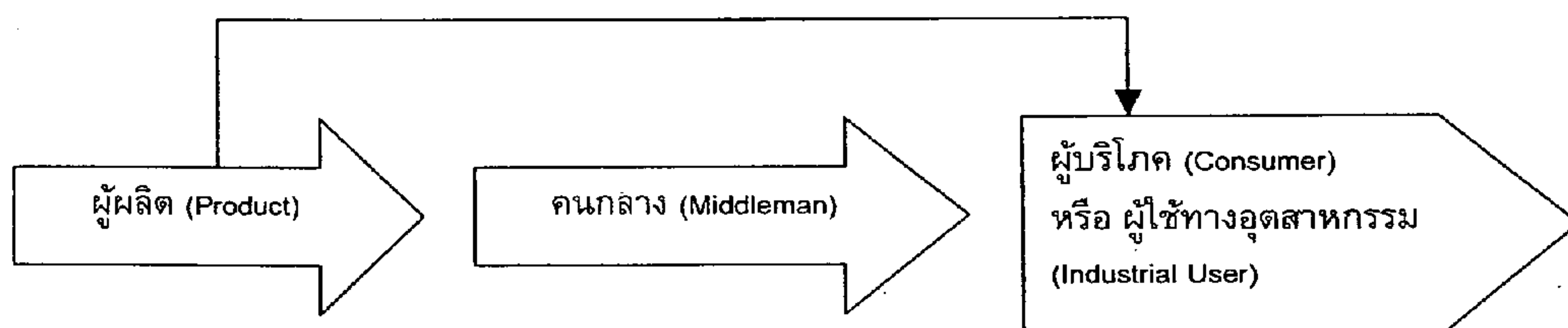
ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะได้รับอิทธิพล จากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อ กระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบางอย่างไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะ ควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์ และลักษณะ ของร้านค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรสร้างขึ้น (What?) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัย ความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-4) หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อใช้ หรือการบริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Industrial User) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543.)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong. 1996 : G8) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage & Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อ สร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำใน ผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้

พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) คำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมาย และวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ และความสนใจคืออะไร (What?) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การโฆษณาควรจะทำบ่อยครั้งแค่ไหน (How Often?) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Why?) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-1) เช่น การโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-13) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือคนกลางในช่องทาง ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม การกระตุ้นคนกลาง และพนักงาน เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)) การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับประโยชน์ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-12) แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ ลูกค้า วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of need)

มาสโลว์ (Maslow.2000:80-81) เป็นนักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามความสำคัญจากความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการสูงสุดของมนุษย์ โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้นและบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนองเมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการใหม่ก็จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งหนึ่ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์จากรดับต่ำไประดับสูงได้ 5 ชั้น ดังนี้

ระดับที่ 1 Physiological need ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค

ระดับที่ 2 Safety need ความต้องการด้านความมั่นคงและปลอดภัย ส่วนมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3 Social need ความต้องการทางด้านสังคมเป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับที่ 4 Esteem need ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง และความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น

ระดับที่ 5 Self-actualization need ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

สำหรับทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายความพอใจในแง่ที่ว่าลูกจ้างจะเกิดความพอใจต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้นๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกจ้างได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกจ้างได้รับ (ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดีความสะอาด รวดเร็วในการบริการ) เป็นเช่นไรลูกจ้างจึงเลือกเอาการบริการที่น่าเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในสุดท้ายเมื่อมีการประเมินเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ ลูกจ้างจะมีความพอใจที่จะเกิดขึ้น ซึ่งทัศนะของแนวคิดนี้มาจากหลายบุคคล เช่น แคมเบล บันแนท ลอร์เลอร์และวิก และ วูม โดยแนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผล (Outcome) ความปรารถนาซึ่งความหมายนี้เกิดก่อนการบริการจึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการเพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากการให้บริการที่มีคุณภาพเขาก็จะใช้บริการนั้นตลอด เพราะเป็นผลลัพธ์ที่เขาปรารถนา ซึ่งความหมายนี้เกิดก่อนการบริการจึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการเพราะ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งจูงใจ (ชัยพร วิชาชาวุธ, 2525 : 153) ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริหารที่มีคุณภาพจะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ก็ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

ทฤษฎีความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler.2000:33-36) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกจ้างเป็นระดับความรู้สึกของลูกจ้างที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับการคาดหวังของลูกจ้าง (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกจ้าง โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ ซึ่งยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกจ้างจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกจ้าง (Cost) ต้นทุนของลูกจ้างส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง โดยคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกจ้าง คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกจ้างรวม (Total customer value) และต้นทุนลูกจ้างรวม (Total customer cost) และคุณค่าลูกจ้าง

รวมคือกลุ่มผลประโยชน์ ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวมได้แก่ กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมิน การได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์ (2534:21) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของลูกค้าดังนี้

- ความมีชื่อเสียงของบริษัท
- ตัวพนักงานผู้ให้บริการ
- ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- ราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- มาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดขายการพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนาอันแน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าดังทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะเก็บรักษาไว้ดังความสวยของดอกไม้ไม่มีความคงทนนอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดังเครื่องยนต์เทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นได้(National Foremen's Institute, 1963 อ้างใน ธีรศักดิ์ วรสุข 2537 : 9-11) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ให้บริการกับผู้ขาย จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายโดยแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีนั้น ซึ่งสถาบันโพรเมนส์ได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1.ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการและขณะเดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไรทำอะไรจะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายใด ที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่า บริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีและเชื่อถือได้มากที่สุดในการให้บริการ

2.พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องเป็นผู้ที่มีความมุกฎิฐาน มีบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศรีดี ในทางปฏิบัติหรือความเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบกับลูกค้า หรือผู้ให้บริการ จำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาดตามากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ

3.ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้า นั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้างจะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อซึ่งการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกว่าคุณให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือบริการลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะที่นั้นอาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตามการให้ความสนใจนั้นต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำแต่จะต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาลดความต้องการของลูกค้าก็สามารถทำได้การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้า หรือผู้ใช้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าหรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มีได้คาดหมาย นับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมากซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ ความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือการขออภัยและรับผิดชอบต่อลูกค้าและอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้ทราบ แต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อเรียกร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบซักถามข้อข้องใจ

ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้อันเนื่องมาจากเหตุผลต่างๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต

ทฤษฎีความต้องการของอเดย์ และแอนด์เดอร์เซน (Aday and Andersen) (มสธ. 2539:350) ความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคต้องงานบริการจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละธุรกิจ ซึ่งไม่เหมือนกัน เช่น ธุรกิจสายการบิน ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง ธุรกิจบริการอาหาร ผู้รับบริการต้องการการต้อนรับที่ดี อาหารอร่อย ความรวดเร็ว สถานที่สะอาด เป็นต้น นอกจากนั้นได้ศึกษาสรุปเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ ดังนี้

ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอย เพื่อรอรับการบริการ ไม่นานความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการและลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การได้รับการบริการทั้งหมดความต้องการความสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ เป็นต้น

อัธยาศัยและความสนใจต่อรับบริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวกบุคลิกภาพน่าเลื่อมใสความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและความดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา

ข้อมูลที่ได้รับการจากบริการ (Information) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้า ทั้งนี้ก็ขึ้นกับปัจจัยต่างๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่เป็นตัวกำหนดสิ่งที่ต้องการของลูกค้าหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ในการบริการทำให้องค์กรผู้ให้บริการต้องสร้างมาตรฐานการให้บริการ การสร้างองค์ประกอบของศูนย์บริการรวมทั้งวิธีปฏิบัติการแก้ไขปัญหามาเฉพาะหน้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะความแตกต่างในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการก็มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วยจึงเป็นที่มาทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาค้นคว้าเพื่อหาความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร

5. วิวัฒนาการของการค้าปลีกของไทย

ในด้านวิวัฒนาการและความเป็นมาของการค้าปลีกไทยนั้น มีผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าปลีก รวมทั้งนักวิชาการต่าง ๆ ได้กล่าวถึงอย่างมากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมและเรียบเรียงเป็นลำดับตามช่วงเวลา เพื่อความสะดวกในการอ่านและการลำดับเหตุการณ์ ได้ดังนี้

การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี การค้าปลีกเริ่มแรกของไทย ผู้ผลิตและผู้ขายจะเป็นบุคคลคนเดียวกัน ถ้าใครมีความชำนาญในด้านใด ก็มักจะผลิตแต่สินค้านั้น จนได้รับการขนานนามเป็นชื่อหมู่บ้านหรือตำบลจนเรียกติดปากมาจนถึงปัจจุบัน เช่น บ้านบาตร บ้านหม้อ คลองขนมหวาน เป็นต้น ต่อมาการคมนาคมสะดวกสบายขึ้น จึงมีพ่อค้าคนกลางทำหน้าที่จัดหาสินค้าจากแหล่งที่มีชื่อดังกล่าวออกไปเร่ขายหากำไร โดยนำสินค้าทั่วไปถึงที่อยู่ของผู้บริโภค เป็นแบบของพ่อค้าที่เรียกกันว่า พ่อค้าเร่ (Peddler) ต่อมาการนำสินค้าไปเร่ขายอาจไม่สะดวกพอเพราะบางครั้ง ผู้บริโภคก็ต้องการขายสินค้าของตนเป็นการแลกเปลี่ยนกันบ้าง และเมื่อเกิดความต้องการสินค้าในขณะที่ไม่มีพ่อค้าเร่ผ่านมา ก็ไม่สามารถจะหาซื้อสินค้าได้ ดังนั้นพ่อค้าจึงต้องเปลี่ยนวิธีการใหม่ แทนที่จะเร่ขายก็ใช้วิธีการตั้งแหล่งซื้อสินค้าขึ้นมา (Trading Post) ต่อมาเมื่อมีลูกค้ามาติดต่อหนาแน่นขึ้น ก็กลายสภาพเป็นร้านค้าสินค้าไป (General Store)

สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน คือในปี พ.ศ. 2325 – พ.ศ. 2397 ตลาดในกรุงเทพมหานครได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง คำว่าตลาดในสมัยก่อนเรียกว่าบazaar หมายถึงสถานที่ขายอาหารและเครื่องใช้อยู่บริเวณริมสองข้างถนนโดยจะเปิดเฉพาะกลางวัน ซึ่งลักษณะบazaarนี้ได้รับความนิยมในเปอร์เซีย แพร่หลายมาทางมาเลเซียและมาสู่ไทย

ในปี พ.ศ. 2468 ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่ง และกลายเป็นที่นิยมแพร่หลายในเวลาต่อมา

ในปี พ.ศ. 2488 – พ.ศ. 2491 มีพ่อค้าชาวจีนมาเปิดร้านค้าห้องแถว โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มาค้าขายในประเทศสิงคโปร์และธุรกิจการค้าส่วนใหญ่อยู่ในมือของพ่อค้าชาวจีน เนื่องจากประเทศจีนเป็นศูนย์กลางความเจริญที่อยู่ใกล้ประเทศไทย และมีสัมพันธไมตรีที่ดีกับประเทศไทยมาตลอดคนจีนจึงสามารถเข้ามาค้าขายในประเทศไทยได้ สินค้าในยุคนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าจำกัดเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง การค้าปลีกในช่วงแรกนี้ยังไม่มีพัฒนามากนักและมีความผันผวนไปตามสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถวพาหุรัด เวียงนครเกษม สำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้าปลีกประเทศไทย

การค้าปลีกในยุคต่อมาได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับคนทุกชนชั้น โดยการจำหน่าย สินค้าราคาถูกแต่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวันและมีการเปิดทั่วไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชน มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ ใช้การบริหารงานในระบบครอบครัว เช่น จัดตั้งเป็นร้านชำที่ขายสินค้าเพื่อผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้าย่อยชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากรและนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

การค้าปลีกเริ่มพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทยในช่วง พ.ศ. 2495 – พ.ศ. 2500 โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจ ซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการ รวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูงและมีการบริหารงานที่เป็นระบบมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ เช่น ห้างได้ฟ้า ห้างแมวคำ ฯลฯ

ในช่วงปี พ.ศ. 2501-พ.ศ. 2510 ได้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมามากหลายแห่ง ซึ่งได้สร้างแรงดึงดูดใหม่ให้ผู้บริโภค พร้อมเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขายโดยนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่นในปี พ.ศ. 2507 ห้างสรรพสินค้าไทย ไดมาร์จากประเทศญี่ปุ่นได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่น่าเทคโนโลยีบันไดเลื่อน และเครื่องปรับอากาศเข้ามาเป็นส่วนประกอบของห้างทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มาก และห้างไทยไดมารูจึงกลายเป็นแม่แบบให้กับห้างสรรพสินค้าไทยในเวลาต่อมา และยังเป็นบ่อเกิดให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคา ในยุคนี้เริ่มมีการนำซูเปอร์มาร์เก็ต มารวมอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าที่สำคัญที่เริ่มดำเนินการในช่วงนี้คือห้างเซ็นทรัล

ในช่วงปี พ.ศ.2511 – พ.ศ.2517 ห้างสรรพสินค้าได้มีการพัฒนาครั้งใหญ่ โดยเริ่มมีการสร้างศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าอินทราเพลินจิตอาเขต ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และยังเป็นช่วงที่ห้างสรรพสินค้าในรูปแบบสหกรณ์มีการขยายตัวเป็นอย่างมากด้วยต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2520 – พ.ศ.2527 เนื่องจากสภาพปัญหาการจราจรและการหลั่งไหลของประชากรเข้ามาในกรุงเทพมหานคร ทำให้ศูนย์การค้านี้ได้มีการพัฒนาต่อไปเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ ซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมและแหล่งชุมชนแบบใหม่ ชี้อปป์คอมเพล็กซ์ นอกจากประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังมีอาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหารประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น

ในช่วงปี พ.ศ.2530 – พ.ศ.2536 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการจัดจำหน่ายก็มีการขยายตัวและพัฒนาไปอย่างมากเช่นกัน ทำให้การพัฒนาของห้างในช่วงนี้มีได้เน้นเพียงความใหญ่โตเท่านั้น แต่ได้จัดให้มีสินค้าหลากหลายชนิดขึ้นมีการริเริ่มพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายอีกหลายประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความสะดวกของผู้ซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าประเภทบริการตนเอง (Cash & Carry)

ในช่วงปี พ.ศ.2537 – พ.ศ.2539 เป็นช่วงที่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้มีการพัฒนาไปอย่างสูง รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าประเภทจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer)

จากประวัติความเป็นมาของการค้าปลีกของไทย จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงการค้าปลีกไปสู่รูปแบบการค้าสมัยใหม่ เริ่มเด่นชัดขึ้นตั้งแต่ในต้นทศวรรษ 2530 และการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วนี้ ส่งผลให้สัดส่วนการค้าปลีกสมัยใหม่ในมูลค่าการค้าปลีกของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 25 ในปี 2533 เป็นร้อยละ 70 ในปี 2540

สาเหตุสำคัญของการขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบการค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากแนวคิดของร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด มีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้มากขึ้นโดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้สภาพการค้าปลีกของไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ก็ย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่งผลให้จำนวนผู้ประกอบการค้าแบบดั้งเดิมลดลง หรืออาจกล่าวได้ว่าความรุ่งเรืองของการค้าสมัยใหม่ทำให้การค้าแบบดั้งเดิมมีบทบาทลดลง เพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีรูปแบบเป็นร้านค้าห้องแถว เช่น ร้านขายของชำที่เจ้าของร้านเป็นผู้ดูแลกิจการเองทั้งหมด การบริหารงานไม่มีระบบแน่นอน ไม่มีการจัดระเบียบสินค้า และตกแต่งร้านให้สวยงาม อาศัยเพียงความสะดวกของเข้าเท่านั้น ต่างกันกับร้านค้าสมัยใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินกิจการเพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้นจึงทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม แนวโน้มธุรกิจการค้าจึงเปลี่ยนเป็นรูปแบบการค้าสมัยใหม่มากขึ้น

รูปแบบร้านค้าปลีก

การค้าของไทยในปัจจุบันแบ่งออกเป็นหลายประเภทด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์การพิจารณาแบ่งประเภท เนื่องจากร้านค้านั้นๆ อาจจะถูกจัดกลุ่มให้เข้าอยู่ในหลายกลุ่มในหลายประเภท ดังนั้นในที่นี้ผู้วิจัยขอกล่าวถึงประเภทของร้านค้าปลีก ซึ่งใช้เกณฑ์ในการแจกแจงแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่ 1 ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ และกลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลีกจำแนกตามการจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ(กระทรวงพาณิชย์.2542 : 10-20)

1.ร้านค้าปลีกพิจารณาจากกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

1.1 ร้านค้าปลีกอิสระ

ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นส่วนบุคคล หรือหุ้นส่วน หรือบางทีอาจเป็นบริษัทจำกัด การจัดการต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับบุคคลคนเดียวหรือบุคคลภายในครอบครัว หรือเพื่อนฝูง ร้านค้าประเภทนี้ เช่น ร้านขายของชำทั่วไป ร้านขายยา เป็นต้น ร้านค้าปลีกอิสระนี้จัดตั้งง่าย การลงทุนน้อย และไม่อาศัยความรู้ความสามารถที่สูง สถานที่ก็อาศัยตึกแถว หรือห้องแถวชั้นล่าง โดยที่ส่วนใหญ่เจ้าของใช้ชั้นบนเป็นที่อยู่อาศัยด้วยเหตุนี้การบริหารงานของร้านค้าปลีกอิสระจึงมีความคล่องตัวสูง ในด้านการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้าที่จะนำจำหน่าย การตั้งราคา และอื่นๆแต่ในขณะเดียวกันหากเจ้าของไม่มีความสามารถหรือขาดการเอาใจใส่อย่างเพียงพอก็อาจจะประสบความล้มเหลวและโอกาสการขยายธุรกิจมีน้อย

1.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่

ร้านค้าปลีกแบบนี้ เป็นร้านค้าที่มีการเปิดสาขามากกว่า 1 สาขาขึ้นไป ปัจจัยสำคัญในการบริหารร้านค้าแบบลูกโซ่ หรือสาขาจะต้องมีระบบแบบแผนการดำเนินการเดียวกันและจะต้องมีมาตรฐานทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้าและบริการเดียวกันดังนั้นการบริหารร้านค้าประเภทนี้จึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายจากส่วนกลาง (Centralized Management) เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าต้องเหมือนกัน สินค้าและบริการต้องเหมือนกัน หรือเวลาเปิด ปิด การดำเนินการงานต้องเป็นไปตามนโยบายรวมจากสำนักงานกลาง

จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกประเภทนี้จะแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบอิสระโดยที่ร้านค้าปลีกสาขาไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ การจัดการและความคล่องตัวในการดำเนินงานมีน้อยกว่า แต่จากมุมมองของผู้บริหารส่วนกลางจะก่อให้เกิดความสะดวกในการควบคุมร้านค้าปลีกสาขา เพราะอยู่ในระบบระเบียบและมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่ก็มีจำนวนสาขามาก เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและลดต้นทุนในการดำเนินการร้านค้าปลีกประเภทนี้มักจะขยายกิจการในแนวดิ่งมากขึ้น (Vertical Integration) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ร้านรองเท้าบาจา เป็นต้น

1.3 ร้านค้าแบบแฟรนไชส์

เป็นร้านค้าที่ทำข้อตกลงระหว่างบุคคลหรือนิติบุคคลสองคน หรือมากกว่าที่มีข้อความรายละเอียดหลัก ๆ

1.รูปแบบ แผนงาน หรือระบบการตลาดที่เจ้าของสิทธิหรือแฟรนไชส์เซอร์ (Franchisor) ได้กำหนดไว้

2.การจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานและการจัดการธุรกิจของแฟรนไชส์ที่จะต้องปฏิบัติตามแบบแผนหรือระบบภายในเครื่องหมายการค้า หรือการให้บริการที่แฟรนไชส์เซอร์กำหนดไว้

3.แฟรนไชส์ที่จะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ การดำเนินธุรกิจที่แฟรนไชส์เซอร์อนุญาตให้ ในรูปแบบของค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee) และค่าบริการอื่น ๆ ตามแต่จะตกลงกันไว้เป็นช่วง ๆ หรือที่เรียกว่า Royalty Fee เป็นการตอบแทน

การดำเนินธุรกิจหรือการจัดการธุรกิจภายใต้ระบบ Franchise นี้ เป็นรูปแบบหนึ่งของความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกิจการโดยมีพันธมิตรผูกพันและสิทธิร่วมกันตามข้อสัญญาที่ตกลงกันไว้ ทั้งนี้จากคำจำกัดความข้างต้น กล่าวได้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchising) เป็นรูปแบบทางการตลาดที่บริษัทแม่หรือผู้ให้สิทธิอนุญาตให้บุคคลหรือนิติบุคคลมีสิทธิในการใช้ชื่อการค้า รูปแบบการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ให้สิทธิพัฒนาขึ้น ภายใต้ระบบนี้กิจการที่ผู้ได้รับสิทธิ (Franchisee) สามารถดำเนินการเองโดยอิสระ แต่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและแนวทางที่เจ้าของสิทธิ (Franchisor) กำหนดไว้ในทางปฏิบัติ เจ้าของสิทธิอาจจะให้ความช่วยเหลือด้านการตลาด การบริหาร การควบคุมคุณภาพของสินค้า การฝึกอบรม การจัดหาสินค้า และการส่งเสริมการขายแก่ผู้ได้รับสิทธิการขายแก่ผู้ได้รับสิทธิและเพื่อเป็นการตอบแทนการให้สิทธิต่าง ๆ ที่ได้รับจากของสิทธิ ผู้ได้รับสิทธิจะต้องจ่ายค่าสิทธิ (Franchise Fee) ก็เพื่อเป็นค่าวิชาที่เจ้าของสิทธิได้พัฒนาขึ้น ซึ่งจะชำระกันงวดเดียวโดยจะชำระทันทีหลังจากที่ได้ตกลงทำสัญญาระหว่างกัน การคิดค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ของแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับศักยภาพและโอกาสของการเติบโตของธุรกิจนั้น ๆ แต่โดยทั่วไปแล้วค่าสิทธิจะมีมูลค่าเท่ากับต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เจ้าของสิทธิจะต้องลงทุนช่วยเหลือผู้ได้รับสิทธิในการก่อตั้งกิจการ อาทิ ค่าโฆษณา ค่าฝึกอบรม และคู่มือเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากค่าสิทธิ แล้วผู้ได้รับสิทธิจะต้องชำระค่า ค่าธรรมเนียมในการใช้สิทธิ (Service Fee หรือ Royalty Fee) เพื่อตอบแทนการบริการต่าง ๆ ที่ได้รับจากเจ้าของสิทธิ การจ่ายค่าธรรมเนียมมักจะกำหนดเป็นสัดส่วนที่แน่นอนจากยอดขายหรือสัดส่วนจากกำไรขั้นต้น (Gross Profit) รายได้จากค่าธรรมเนียมนี้ เจ้าของสิทธิจะนำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบการตลาด และระบบการบริหารงาน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ และกระตุ้นยอดขายของกิจการในส่วนรวมต่อไป

1.4 ร้านค้าปลีกแบบเช่าเฉพาะพื้นที่หรือฝากขาย (Leased Department หรือ Consignment)

ร้านค้าปลีกประเภทนี้ ส่วนใหญ่มักนิยมใช้ในการบริหารห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) โดยที่ห้างสรรพสินค้ายินยอมให้เจ้าของสินค้าเข้ามาเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า เพื่อเปิดดำเนินการจำหน่ายสินค้า โดยผู้ให้เช่าจะได้รับค่าตอบแทนตามแต่จะตกลงกัน หรืออาจจะได้รับผลตอบแทนในลักษณะของเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้า ร้านค้าปลีกประเภทนี้ในวงการค้าปลีก มักนิยม เรียกกันว่า การฝากขาย (Consignment) ทั้งนี้เนื่องจากความรับผิดชอบต่าง ๆ เป็นของเจ้าของสินค้าหรือผู้มาเช่าสถานที่ไม่ใช่เจ้าของสถานที่ซึ่งโดยส่วนใหญ่ (มากกว่า 70%) ของสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้านั้นเป็นแบบ Leased Department หรือ Consignment เช่น บุหรี่ของ เสื้อผ้า ร้านทำกุญแจ เป็นต้น

1.5 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า (Retail Consumer Corporation)

การดำเนินกิจการในรูปของสหกรณ์นั้นจะมีการขายหุ้นให้แก่ประชาชนโดยทั่วไป ผู้ถือหุ้นของสหกรณ์จะถือว่าเป็นสมาชิกและเป็นเจ้าของร้านค้านั้นด้วย สมาชิกจะได้รับส่วนแบ่งผลกำไร โดยการจัดสรรมาจากเงินปันผล ซึ่งผลกำไรที่สมาชิกได้รับมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับอัตราการซื้อของแต่ละคน สหกรณ์ร้านค้าในปัจจุบัน เช่น สหกรณ์พระนคร สหกรณ์กรุงเทพฯ เป็นต้น

2. ธุรกิจค้าปลีกพิจารณาจากกลยุทธ์การจัดการ

2.1 รูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของกิจการค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านห้องแถว พื้นที่ร้านคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้านการดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของคนเดียวหรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทแต่ยังมีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว การบริหารงานเป็นแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้าในรูปแบบนี้ยังไม่เน้นจะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจนร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้า

แบบนี้ ได้แก่ร้านขายปลีกทั่วไป (General Store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดเล็กไม่ใหญ่ สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มาก แต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ราคาไม่แพงคุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ๆ รวมทั้งในชนบท ที่ยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่ และมีจำนวนมากในกิจการร้านค้าปลีก เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำร้านขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่ค่อนข้างเงียบ หรือ เมืองใหญ่ ๆ ร้านขายของชำ ในแต่ละท้องถิ่น จะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าร้านค้าที่อยู่ในชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแจกแจงได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่องและแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา สบู่ น้ำอัดลม เป็นต้น หากเป็นร้านค้าที่ครบเครื่องก็จะมีของสดขายรวมอยู่ด้วย เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น ร้านขายของชำถือเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมไม่น้อยเนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุดและจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ

รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

1.ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry)

ลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายนั้นจะมีความหลากหลายของประเภทของสินค้าประมาณ 20,000 – 30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน มียอดการจำหน่ายหรือการหมุนเวียนค่อนข้างสูงและจะบรรจุอยู่ในหีบห่อพลาสติก (Shrink Wrap) หรือกล่อง ซึ่งในห่อหรือกล่องเหล่านั้นอาจจะมีสินค้าบรรจุอยู่เป็นโหลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองจะถูกกำหนดไว้ค่อนข้างชัดเจน โดยผู้ที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้จะต้องเป็นสมาชิกเท่านั้นและสามารถแจกแจงออกได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือกลุ่มร้านค้าปลีกหรือกลุ่มร้านขายของชำทั่วไป กลุ่มที่สองคือหน่วยงานหรือห้างร้าน บริษัทต่าง ๆ และกลุ่มธุรกิจให้บริการต่าง ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร และผู้ประกอบการจัดส่งหรือเลี้ยงนอกสถานที่ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยในร้านค้าประเภทนี้จะถูกกว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งทั่วไปเนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อที่มากกว่ารวมถึงระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการประสานงานร่วมกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายนอกจากนี้เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานลงลูกค้าจะต้องบริการตนเองตั้งแต่การเลือกหาสินค้าจนถึงการขนสินค้ากลับเองสถานที่ตั้งของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญในเขตชานเมือง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างหรือตัวอาคารมีลักษณะคล้ายคลังสินค้า ปลูกสร้างเป็นอาคารชั้นเดียวหรือ 2 ชั้น หลังคาสูงเพื่อที่สามารถจัดเรียงสินค้าได้มากและสะดวกในการค้นหาแต่ไม่เน้นการตกแต่งที่หรูหราเกินความจำเป็นลักษณะของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโครและเซฟโก

2.ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูงและราคาค่อนข้างแพง ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง (Category Keller) เข้ามาอยู่ภายในหลังคาเดียวกัน การบริหารงานของห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนกเพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานจึงสูงห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดการบริการทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อให้การจัดจำหน่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One Stop Shopping)

หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถแจกแจงได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้าง ดิ เอ็มโพเรียม เป็นต้น และ ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง เช่น ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามขนาดของห้างสรรพสินค้าสามารถแจกแจงได้เป็น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น อาเซียน ห้างวันเดอร์ ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันโดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารทั้งสดและสำเร็จรูป เน้นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้าเพื่อลดต้นทุนทำให้ขายสินค้าเพื่อลดต้นทุนทำให้ขายสินค้าได้สดใหม่เสมอในประเทศไทยร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน เช่น ท็อปส์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน โฮมเฟรชมาร์ท ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น ซึ่งโดยหลักการแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอำนาจในการซื้อสูงที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและราคาสูงได้ ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค การที่ห้างสรรพสินค้านำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้เพื่อให้เกิดหลักการที่ว่า One Stop Shopping ซึ่งแนวโน้มในอนาคตการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตก็ควรจะแยกหรือจัดสัดส่วนออกจากห้างสรรพสินค้าค่อนข้างชัดเจนมากขึ้นสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งแยกออกมาจากห้างสรรพสินค้าหรือที่เรียกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต สแตนอโลน (Stand Alone) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น ฟู้ดแลนด์ วิลล่าฟู้จี้ ฟู้ดไลอัน เป็นต้น

4. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้านี้มีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็นจัดไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ขายได้รวดเร็ว เป็นหลัก หรือสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดัง หรือคุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ในปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ

4.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center)

เป็นร้านค้าปลีกตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกาเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริมเช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น ในอนาคตร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์จะได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากกว่าขณะเดียวกันกิจการซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีกำไรที่สูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก

4.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไฮเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศอาจมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่าและมีสินค้าที่หลากหลายถึง 30,000 ชนิด ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภครวมทั้งสินค้าที่จำเป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์สโตร์ แต่ที่แตกต่างกัน คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหาร

ให้เลือกมากมายเป็นพิเศษและจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อยการบริหารงานจะสลับซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนที่ต่ำและมีการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟูร์ โอซอน เป็นต้น

5. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ตและมีจำนวนแต่ละยี่ห้อไม่มากนัก ขนาดที่จำหน่ายเป็นขนาดเล็กราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ตเน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้านับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งซึ่งมักจะอยู่ในแหล่งชุมชน ตามป้ายรถเมล์ โรงเรียน โรงพยาบาล เวลาในการให้บริการลูกค้า ซึ่งมักจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือเปิดให้บริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00 – 22.00 น. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พักหรือที่ทำงานใกล้เคียงกับร้านค้าซึ่งพฤติกรรมกรรมการซื้อจะเป็นในลักษณะของการซื้อเพื่อสะดวกในยามจำเป็นร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากร้านค้าทั่วไปในด้านการจัดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายกว่า เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม เป็นต้น ปัจจุบันมีการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเติมน้ำมัน รวมถึงลูกค้าที่ใช้รถที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย เช่น ร้านซีเล็ค ซึ่งเปิดในปั้มน้ำมันเชลล์ ร้านไทเกอร์มาร์ท ซึ่งเปิดในปั้มน้ำมัน เอสโซ่ เป็นต้น

6. ร้านเฉพาะอย่าง (Category Killer)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลากหลายยี่ห้อ คุณภาพขนาดและสีให้เลือกได้มาก จำหน่ายในราคาถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน เช่น พาวเวอร์บาย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ซูเปอร์สปอร์ต เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องกีฬา ออฟฟิศ ดีโป้ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน และโฮมโปร เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งและก่อสร้างบ้าน เป็นต้น

7. สเปเชียลตี้ สโตร์ (Specialty Store)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริง ๆ หรือสินค้าที่จำหน่ายไม่กี่ย่าง จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลก ๆ มาจำหน่ายหรือ อาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม ร้านค้าประเภทนี้ในไทย ได้แก่ มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ วัดสันบู๊ตส์ เป็นต้น

6.ประวัติกลุ่ม เดอะมอลล์

บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้เริ่มดำเนินการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า โดยเปิดสาขาแรกเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2524 คือ เดอะมอลล์ สาขาราชดำริ ซึ่งต่อมาภายหลัง ได้ให้ บริษัท นารายณ์ภัณฑ์พาณิชย์ จำกัด เข้าดำเนินการเป็นศูนย์ศิลปหัตถกรรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

จากนั้นคณะกรรมการและผู้บริหารของบริษัทฯ ซึ่งมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ได้ริเริ่มการเปิดศูนย์การค้าชานเมืองย่านที่ยังไม่มีผู้ใดคิดลงทุน ดังนั้น เดอะมอลล์ 2 บนถนนรามคำแหง จึงได้เกิดขึ้น เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2526 เดอะมอลล์สาขาที่ 2 ได้เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจ จากผู้มาใช้บริการอย่างคับคั่ง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว บริษัทฯ จึงได้ตัดสินใจขยายกิจการ ศูนย์การค้าบนฝั่งถนนตรงข้ามในเวลาต่อมา โดยการเปิดเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ หรือ เดอะมอลล์ 3 เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2529 ซึ่งต่อเชื่อมกับเดอะมอลล์ 2 ด้วยสะพานเลื่อนลอยฟ้า วันที่ 18 ตุลาคม 2529 ห่างจากเดอะมอลล์ 3 เพียงนิดเดียว บริษัทฯ ก็ได้เปิดศูนย์ความบันเทิง และศูนย์รวมร้านอาหารนานาชาติที่ทันสมัย คือที่เดอะมอลล์ 4 เพื่อให้กลายเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจรในย่านรามคำแหงอย่างแท้จริง

เดอะมอลล์ เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ.2531 ได้รับรางวัลอันทรงเกียรติถึง 3 รางวัล คือ

- รางวัลบริษัทดีเด่นประจำปี 2531 ประเภทธุรกิจค้าปลีก
- รางวัลการบริการดีเด่นประจำปี 2531
- รางวัลผลงานการตลาดดีเด่นประจำปี 2531

เดอะมอลล์ ขยายกิจการอย่างไม่หยุดยั้ง และแล้วในวันที่ 11 สิงหาคม 2532 เดอะมอลล์ได้เปิดตัวอภิมหาอาณาจักร เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ หรือเดอะมอลล์ 5 ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรที่ใหญ่ที่สุด และสมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่เคยมีในประเทศไทย พร้อมไปด้วยศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง สวนสนุก รวมทั้งสวนน้ำลอยฟ้าแห่งแรกของประเทศไทยภายใน อาคารเดียวกันบนพื้นที่กว่า 150,000 ตารางเมตร

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

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

จากความสำเร็จที่ผ่านมาในวันที่ 27 กรกฎาคม 2540 เดอะมอลล์ได้เปิดสาขาใหม่ ภายใต้ชื่อ "EMPORIUM" ซึ่งเป็นมิติใหม่ของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ศูนย์รวมแฟชั่นชั้นนำระดับโลกที่ยิ่งใหญ่ และ ทันสมัยที่สุดบนถนนสุขุมวิท ด้วยพื้นที่บริการกว่า 200,000 ตารางเมตร และในวันที่ 10 สิงหาคม 2543 เดอะมอลล์ได้เปิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ให้บริการในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ "เดอะมอลล์ สาขานครราชสีมา" อภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรบนทำเลที่ดีเยี่ยมที่สุดใจกลางเมืองโคราช บนพื้นที่ 52 ไร่ เนรมิตโครงการกว่า 200,000 ตารางเมตร ให้เป็นอภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาค

7. ที่มาของ ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

The Emporium Shopping Complex ก่อกำเนิดขึ้นบนทำเลที่ดีที่สุดใจกลางกรุงเทพมหานครบนพื้นที่ 12 ไร่ ระหว่างถนนสุขุมวิท 24 และสวนเบญจสิริ ผู้ก่อตั้งคือ คุณศุภลักษณ์ อัมพขุ โดยเมื่อได้ที่ดินผืนที่สวยงามที่สุดบนถนนสุขุมวิท จึงมีความคิดที่จะสร้าง The Emporium ขึ้นมาเป็นแลนด์มาร์ก ในนามของบริษัท ชิติมอลล์กรุ๊ป จำกัด หรืออีกนัยหนึ่งก็คือห้างสรรพสินค้าในเครือของ The Mall นั่นเอง เพื่อเป็นศูนย์รวมแฟชั่นที่ดีที่สุดในเมืองไทยเป็น Shopping Complex ซึ่งรวบรวมสินค้า Brand name ชื่อดังจากทั่วทุกมุมโลก โดยการร่วมทุนกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด ด้วยเงินลงทุนกว่า 6,000 ล้านบาท บนเนื้อที่ 12 ไร่ ซึ่งเป็นแหล่งรวมของวงจรชีวิตจินตนาการ และความปรารถนา โดยเปิดดำเนินการให้มีการซื้อขายกันเมื่อ 27 กรกฎาคม 2540 และดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2540 โดยเจ้าฟ้าหญิงอุบลรัตนฯ ทรงเสด็จมาเป็นประธานในพิธีเปิดอย่างเป็นทางการในความใกล้ชิดธรรมชาติอันร่มรื่นของสวนเบญจสิริอันร่มรื่นแห่งนี้เอง ที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจต่องานสร้างสรรค์ตามแนวความคิด "Garden of Eden" โดยยึดแนวทางการออกแบบก่อสร้างตามสถาปัตยกรรมของยุโรป มีรายละเอียดของธรรมชาติ เช่น น้ำ ต้นไม้ กิ่งไม้ และดอกไม้ รวมทั้งสีสันโทนร้อน อันจะสร้างความรู้สึกอบอุ่นในความชื่นตา

ด้วยเหตุของสถานที่และความติดต่อการรังสรรค์ The Emporium จึงนับได้ว่าเป็น The Ultimate Shopping Complex ที่สมบูรณ์แบบ ที่มีจุดเด่นที่มีความเป็นศูนย์รวมของแฟชั่นระดับโลก ศูนย์รวมของ Life style แห่งใหม่ล่าสุด อีกทั้งยังเป็น “จุดแวะ” ที่สำคัญจุดหนึ่งของเมืองไทย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

สุลวิทย์ ชีมสุวรรณ (2536:85) ได้ทำการศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การลดราคาเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการลดราคามีผลประโยชน์ให้ผู้บริโภคเห็นได้ทันที อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ง่ายต่อการเข้าใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปจริง ๆ ได้ แต่การจัดรายการลดราคามากเกินไปจะทำให้ภาพพจน์ของห้างฯ เสียไป ห้างฯ ควรจัดแบ่งพื้นที่สำหรับสินค้าลดราคาเพื่อไม่ให้ปะปนกัน การใช้บัตรสมาชิกที่ออกโดยห้างฯ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคสามารถรับสิทธิประโยชน์พิเศษ และทำให้ทางห้างได้ลูกค้าประจำส่วนหนึ่งด้วย นอกจากนี้การจัดงานแสดงสินค้ายังมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นด้วยนอกจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ ลด แลก แจก แถมแล้ว ห้างฯ ควรจะต้องค้นหาวิธีการอื่น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าสำหรับการอื่น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า สำหรับการโฆษณา สามารถช่วยเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของห้างฯ ไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวาง ห้างฯ ควรเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ได้มากที่สุด ในด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของห้างฯ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมาใช้บริการ ห้างฯ ควรณรงค์ให้มีความต่อเนื่องและมุ่งสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างจริงจัง

รัตนกุล แสงรุ่งฐิติรักษ์ (2544:71) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วมีพฤติกรรมในการมาใช้บริการในศูนย์การค้า โดยมีระยะเวลาในการอยู่ในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ส่วนใหญ่แล้วนั้นจะตัดสินใจเอง โดยที่บุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้วด้วยบอยที่สุดนั้นคือจะมากับเพื่อนและนอกเหนือจากนี้เหตุผลที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว คือ มาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วส่วนใหญ่จะมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง โดยที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วบ่อยที่สุดช่วงวัน เสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุด ซึ่งช่วงเวลาที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วบ่อยที่สุด คือ เวลา 13.00 – 16.00 น. โดยที่จำนวนเงินที่นำมาใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว โดยเฉลี่ยจะน้อยกว่า 1,001 บาท และวิธี

การเดินทางมาใช้บริการในศูนย์การค้ากาสดวนแก้วส่วนใหญ่จะมาโดยรถยนต์ส่วนตัวส่วนที่มารับบริการในศูนย์การค้ากาสดวนแก้ว ส่วนใหญ่จะไปที่ร้านสินค้าและบริการทั่วไปที่เปิดบริการอยู่ภายในศูนย์การค้าและเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์การค้าเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ประเภทของสินค้าที่นิยมใช้/ซื้อจากศูนย์การค้ากาสดวนแก้วส่วนใหญ่จึงเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

ผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยของผู้ที่ใช้การศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องหลายท่าน แต่เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยท่านใดที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยตรงอย่างชัดเจน โดยผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของชูลีวรรณ ชิมสุวรรณ ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และรัตนกุล แสงรุ่งจิตรักษ์ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาสดวนแก้วจังหวัดเชียงใหม่มาเป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตัวศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ได้ใช้แนวคิดของ Victor H.Vroom กล่าวว่าความพึงพอใจ ผลที่ได้จากบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจและใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการของ B.M Verma มาเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ได้นำแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้มีแนวทางในการตั้งคำถาม เพื่อกำหนดตลาดของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีดำเนินการศึกษาดังนี้

- 1.การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดทำข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านสถานที่ประกอบการ และการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

1.1ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

1.2กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไหววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

$$= 1 - p$$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไหววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 102)

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$

P = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.5 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน

1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้

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

ข้อมูลอายุอ้างอิงจากแผนภูมิกำหนดค่าสัมพัทธ์ฝ่ายข้อมูลบัตรสมาชิกของศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 21 – 51 ปี ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง โดยการกำหนดช่วงรายได้ วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) จำนวน ดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 165 บาท (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม) เท่ากับ 165 บาท X 30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 50,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแบ่งออกเป็น 7 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{50,000 - 5,000}{5} \\ &= 9,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 5,000 บาทหรือต่ำกว่า
2. 5,001 - 14,000 บาท
3. 14,001 - 23,000 บาท
4. 23,001 - 32,000 บาท
5. 32,001 - 41,000 บาท
6. 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานะภาพ ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8-10 วัดอุปสรรค เวลาโดยเฉลี่ย และเหตุผลในการเดินทาง ในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ที่ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 12-13 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ และการได้รับข้อมูล ข่าวสารและการโฆษณาของศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม คอมเพล็กซ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 14 เป็นแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับความชอบรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 4 รายการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นการเรียงลำดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) มี 4 ระดับ

ระดับที่ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความชอบรายการส่งเสริมการขายมากอันดับที่ 1

ระดับที่ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความชอบรายการส่งเสริมการขายมากอันดับที่ 2

ระดับที่ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความชอบรายการส่งเสริมการขายมากอันดับที่ 3

ระดับที่ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความชอบรายการส่งเสริมการขายมากอันดับที่ 4

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ โดยแบ่งการวัดระดับความพึงพอใจเป็น 4 ด้าน คือ

ข้อที่ 15 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์

ข้อที่ 16 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านบุคลากรของศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์

ข้อที่ 17 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งของศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความพึงพอใจดังนี้

- 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์ ฯ ในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์ ฯ ในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์ ฯ ในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์ ฯ ในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์ ฯ ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 18 เป็นแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับความชอบรายการส่งเสริมการขายจำนวน 4 รายการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นการเรียงลำดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) มี 4 ระดับ

- ระดับที่ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความชอบรายการส่งเสริมการขายมากอันดับที่ 1
- ระดับที่ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความชอบรายการส่งเสริมการขายมากอันดับที่ 2
- ระดับที่ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความชอบรายการส่งเสริมการขายมากอันดับที่ 3
- ระดับที่ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความชอบรายการส่งเสริมการขายมากอันดับที่ 4

ข้อที่ 19-20 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

- 1.ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนคือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์
 - ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์
- 3.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
- 4.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้
- 5.นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ค่าอัลฟาเท่ากับ .73 โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 –126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่

ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ วัจนครบตามจำนวน ในระหว่างเดือนตุลาคม-เดือนพฤศจิกายน 2546 โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
- 2.2 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ โดยที่ผู้ใช้บริการศูนย์มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม
- 2.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α ค่าอัลฟ่าเท่ากับ .73
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เมลิททานตะวันตกันั้น
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความพึงพอใจต่อตัวศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (f-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความพึงพอใจต่อตัวศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อตัวศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์

การวิเคราะห์ใช้หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2541:36)

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

$$\bar{X} = \text{แทนค่าเฉลี่ย}$$

$$\sum x = \text{แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n = \text{แทนจำนวนตัวอย่าง}$$

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2541:65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล" : 2546)

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

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

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมุติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการใช้ทดสอบค่า t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ถ้าพบว่าใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2541:165)

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

แทน คะแนนเฉลี่ยของตัวอย่าง

$$\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 249)

	F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$), ภายในกลุ่ม ($n-k$)

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 : 311-312) ดังนี้

	r_{xy}	=	$\frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$
เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544:437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำมาก

3.4 สถิติ Spearman Rank Correlation Coefficient เพื่อหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับเรียงอันดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2545: 291) เพื่อใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า ดี เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ มีความสัมพันธ์กับการจัดรายการส่งเสริมการขายของ ดี เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์

$$r_s = \frac{1 - 6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

เมื่อ d_i แทน ค่าผลต่างของอันดับ สำหรับข้อมูลชุดที่ i
 n แทน จำนวนชุดข้อมูลหรือจำนวนคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544:437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์

0.81-1.00
0.61-0.81
0.41-0.61
0.21-0.41
0.00-0.200

ระดับความสัมพันธ์

สูง
ค่อนข้างสูง
ปานกลาง
ค่อนข้างต่ำ
ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด

สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ดังนี้

n	แทน	จำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ครั้งนี้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง

คอมเพล็กซ์

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อตัวศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	142	36.9
หญิง	243	63.1
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	19	4.9
21 – 30 ปี	194	50.4
31 – 40 ปี	139	36.2
41 – 50 ปี	22	5.7
51 ปีขึ้นไป	11	2.8
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	4.2
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	61	15.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	58	15.1
ปริญญาตรี	189	49.1
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.8
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	33	8.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	16.4
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	231	60.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	52	13.5
พ่อบ้าน/แม่บ้านเกษียณอายุ	6	1.5
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

สภาพภาพ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	17	4.4
5,001 – 14,000 บาท	116	30.1
14,001 – 23,000 บาท	83	21.6
23,001 – 32,000 บาท	55	14.3
32,001 – 41,000 บาท	60	15.6
41,001 บาทขึ้นไป	54	14.0
รวม	385	100.0
สภาพภาพการสมรส		
โสด	277	71.9
สมรส/อยู่ด้วยกัน	97	25.2
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	2.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

เพศ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเมื่อพิจารณาตามเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.9 ตามลำดับ

อายุ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.2 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.7 อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.9 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ การศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.8 ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.1 และน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

อาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ลูกจ้างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.5 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.6 และน้อยที่สุด คือ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-14,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 14,000-23,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้ต่อเดือน 32,000-41,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายได้ต่อเดือน 23,001-32,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ต่อเดือน 41,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุด คือ รายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็ม โฟเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ลูกค้ำส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และน้อยที่สุด คือ มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็ม โฟเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็ม โฟเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ แต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

รายละเอียดพฤติกรรม	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือน	1(ครั้ง)	10(ครั้ง)	4.82	6.076
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	500(บาท)	30,000(บาท)	1,977.14	3,694.703

จากตาราง 2 แสดงว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์การค้า ดี เอ็ม โฟเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ในแต่ละเดือน พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างมาเดินเฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,977.14 บาท

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า ดี เอ็ม โฟเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้า	169	43.9
รับประทานอาหาร	41	10.6
ชมภาพยนตร์	57	14.8
เดินดูสินค้า	67	17.4
ชำระค่าสินค้าและบริการ	9	2.3
นัดเพื่อน	30	7.8
อื่น ๆ เช่น ทำงานภายในศูนย์ ฯ	12	3.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงว่าพฤติกรรมของลูกค้ำด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า ดี เอ็ม โฟเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการมาเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ เพื่อเดินดูสินค้าคิดเป็นร้อยละ 17.4 เพื่อรับประทานอาหารคิดเป็นร้อยละ 10.6 เพื่อชมภาพยนตร์คิดเป็นร้อยละ 14.8 เพื่อนัดพบเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 7.8 เพื่อเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ ทำงานภายในศูนย์ฯคิดเป็นร้อยละ 3.2 และน้อยที่สุด คือเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการคิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม
ช้อปปิ้ง คอมเพล็กซ์

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางสะดวก	78	20.3
ใกล้บ้าน	24	6.2
ใกล้ที่ทำงาน	137	35.6
มีสินค้าครบครันและทันสมัย	105	27.3
เป็นสมาชิก	23	6.0
ที่จอดรถสะดวก	8	2.0
พนักงานบริการดี สุภาพ	10	2.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงว่าพฤติกรรมของลูกค้าด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเลือกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิ้ง คอมเพล็กซ์ พบว่า มีเหตุผลเพราะใกล้ที่ทำงานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือเพราะมีสินค้าครบถ้วนทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 27.3 เพราะเดินทางสะดวกคิดเป็นร้อยละ 20.3 เพราะใกล้บ้านคิดเป็นร้อยละ 6.2 เพราะเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 6.0 เพราะพนักงานบริการดี สุภาพคิดเป็นร้อยละ 2.6 และน้อยที่สุด คือเพราะที่จอดรถสะดวกคิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม
ช้อปปิ้ง คอมเพล็กซ์

เวลาเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชม.	35	9.1
1 – 2 ชม.	130	33.8
2 – 3 ชม.	111	28.8
3 – 4 ชม.	65	16.9
มากกว่า 4 ชม.	44	11.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 แสดงว่าพฤติกรรมของลูกค้าด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิ้ง คอมเพล็กซ์ พบว่า ลูกค้าจำนวนมากใช้เวลาระหว่าง 1-2 ชม. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือใช้เวลา 2-3 ชม. คิดเป็นร้อยละ 28.8 ใช้เวลา 3-4 ชม. คิดเป็นร้อยละ 16.9 ใช้เวลามากกว่า 4 ชม. พบคิดเป็นร้อยละ 11.4 และน้อยที่สุด คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชม. คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า
ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	102	26.5
ญาติ	21	5.5
เพื่อน	185	48.0
คนรัก	43	11.2
อื่น ๆ เช่น ตนเอง	34	8.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 แสดงว่าพฤติกรรมของลูกค้านับว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้านับว่าตัวอย่างที่ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.5 คนรัก คิดเป็นร้อยละ 11.2 บุคคลอื่น ๆ เช่น ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุดคือ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	123	31.9
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	103	26.8
โทรทัศน์	7	1.8
วิทยุ	6	1.6
บุคคลในครอบครัว	21	5.5
เพื่อน	92	23.9
บริษัท/องค์กร	20	5.1
อินเทอร์เน็ต	2	0.5
งานแถลงข่าว/งานสัมมนา/งานแสดงสินค้า	11	2.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 แสดงว่าพฤติกรรมของลูกค้านับว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ที่ลูกค้าได้รับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้าจากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ คิด

เป็นร้อยละ 26.8 ได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้า จากกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้าจากบุคคลในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 5.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้าจากบริษัท/องค์กรคิดเป็นร้อยละ 5.1 ได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้าจากงานแถลงข่าว/งานสัมมนา/งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.9 ได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้าจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้าจากวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.6 และน้อยที่สุดได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้าจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของความเห็นในการใช้รายการส่งเสริมการขายของ ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

รายการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
1 การสะสมแต้มแลกของกำนัน	52	13.5
2 การส่งคูปองชิงโชค	70	18.2
3 การจัด Midnight Sale	115	29.9
4 การจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ	148	38.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 แสดงว่าพฤติกรรมของลูกค้าด้านความเห็นในการใช้รายการส่งเสริมการขายของ ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่า การจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ การจัด Midnight Sale คิดเป็นร้อยละ 29.9 การส่งคูปองชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 18.2 และน้อยที่สุด คือ การสะสมแต้มแลกของกำนัน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของความเห็นในการใช้รายการส่งเสริมการขายของ ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในการส่งคูปองชิงโชค

อันดับในการเลือก	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	53	13.8
อันดับ 2	81	21.0
อันดับ 3	159	41.3
อันดับ 4	95	23.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความเห็นในการใช้รายการส่งเสริมการขายของ ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในการส่งคูปองชิงโชค พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกการส่งคูปองชิงโชคเป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงคืออันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 23.4 กลุ่มตัวอย่างเลือกการส่งคูปอง

ชิงโชคเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 21.0 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างเลือกการส่งอุปของชิงโชคเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของความเห็นในการใช้รายการส่งเสริมการขายของ ดี เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ในการจัด Midnight Sale

อันดับในการเลือก	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	156	40.5
อันดับ 2	126	32.7
อันดับ 3	64	16.6
อันดับ 4	39	10.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความเห็นในการใช้รายการส่งเสริมการขายของดีเอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ในการจัด Midnight Sale พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกการจัด Midnight Sale เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเลือกการจัด Midnight Sale เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 32.7 กลุ่มตัวอย่างเลือกการจัด Midnight Sale อันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 16.6 และน้อยที่สุดกลุ่มตัวอย่างเลือกการจัด Midnight Sale เป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของความเห็นในการใช้รายการส่งเสริมการขายของ ดี เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ในการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ

อันดับในการเลือก	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	116	30.1
อันดับ 2	106	27.5
อันดับ 3	45	11.7
อันดับ 4	118	30.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 แสดงว่าพฤติกรรมของลูกค้านั้นความเห็นในการใช้รายการส่งเสริมการขายของ ดี เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ในการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ เป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเลือกการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 30.1 กลุ่มตัวอย่างเลือกการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างเลือกการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อตัวศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณลักษณะ/ผลิตภัณฑ์	4.00	.45	พึงพอใจมาก
ด้านบุคลากร	3.44	.68	พึงพอใจมาก
ด้านสถานที่ตั้ง	3.46	.60	พึงพอใจมาก
ภาพรวม	3.78	.41	พึงพอใจมาก

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความพึงพอใจและ ระดับเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ โดยรวม ($\bar{x} = 3.78$) พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ทั้งสามด้าน ดังนี้ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า มีระดับคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมาคือด้านสถานที่ตั้ง ระดับคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.46$) และด้านบุคลากรพบ ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.44$)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์/ผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณลักษณะของศูนย์/ผลิตภัณฑ์			
1 ภาพพจน์ของศูนย์	4.25	.58	พึงพอใจมากที่สุด
2 ความทันสมัย	4.23	.61	พึงพอใจมากที่สุด
3 ความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคาร	4.18	.64	พึงพอใจมาก
4 ความสวยงามของการตกแต่งภายนอกอาคาร	4.12	.67	พึงพอใจมาก
5 ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์ฯ	4.10	.70	พึงพอใจมาก
6 ระบบการรักษาความปลอดภัย	3.79	.70	พึงพอใจมาก
7 ความสะอาดของห้องน้ำ	3.82	.88	พึงพอใจมาก
8 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะ	3.63	.83	พึงพอใจมาก
9 ระดับความเย็นภายในศูนย์ฯ	3.92	.71	พึงพอใจมาก
10 ความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์	3.97	.64	พึงพอใจมาก
11 ความหลากหลายของร้านค้าแบรนด์เนมภายในศูนย์	4.08	.60	พึงพอใจมาก
รวม	4.00	.45	พึงพอใจมาก

จากตาราง 13 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์/ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 4.00$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพพจน์ของศูนย์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมา คือ ความทันสมัย ($\bar{x} = 4.23$) ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคาร ($\bar{x} = 4.18$) ความสวยงามของการตกแต่งภายนอกอาคาร ($\bar{x} = 4.12$) ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์ ($\bar{x} = 4.10$) ความหลากหลายของร้านค้าแบรนด์เนมภายในศูนย์ ($\bar{x} = 4.08$) ความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์ ($\bar{x} = 3.97$) ระดับความเย็นภายในศูนย์ ($\bar{x} = 3.92$) ความสะอาดของห้องน้ำ ($\bar{x} = 3.82$) ระบบการรักษาความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.79$) และน้อยที่สุดคือ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะ มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.63$) ซึ่งทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1 การพูดจาภิรยา มารยาทของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในศูนย์ฯ	3.71	.77	พึงพอใจมาก
2 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลรวดเร็วถูกต้องชัดเจน	3.63	.72	พึงพอใจมาก
3 ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรในบริเวณที่จอดรถ	3.20	.89	พึงพอใจปานกลาง
4 การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ	3.22	.92	พึงพอใจปานกลาง
รวมด้านบุคลากร	3.44	.68	พึงพอใจมาก

จากตาราง 14 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.44$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การพูดจาภิรยา มารยาทของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในศูนย์ฯ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.71$) รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลรวดเร็วถูกต้องชัดเจน ($\bar{x} = 3.63$) มีระดับความพึงพอใจอยู่ความพึงพอใจมาก การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ ($\bar{x} = 3.22$) ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรในบริเวณที่จอดรถ ($\bar{x} = 3.20$) ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ในด้านสถานที่ตั้ง

ด้านสถานที่ตั้ง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1 ความสะดวกในการเดินทาง	3.89	.89	พึงพอใจมาก
2 ที่ตั้งของศูนย์	3.82	.75	พึงพอใจมาก
3 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	2.62	1.05	พึงพอใจปานกลาง
4 เวลาเปิด-ปิดของศูนย์	3.54	.70	พึงพอใจมาก
รวม	3.46	.60	พึงพอใจมาก

จากตาราง 15 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.46$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.89$) รองลงมาคือที่ตั้งของศูนย์ ($\bar{x} = 3.82$) เวลาเปิด-ปิดของศูนย์ ($\bar{x} = 3.54$) ซึ่งความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ($\bar{x} = 2.62$) ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	n	$\bar{x}$	S.D.	t-ratio	df	Sig.
ความถี่ในการเดินแต่ละเดือน						
ชาย	142	3.99	4.93	-2.070*	398	.039
หญิง	243	5.31	6.61			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง						
ชาย	142	1,488.03	1399.11	-1.993*	398	.047
หญิง	243	2,262.96	4505.31			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Probability(p) ที่ได้เท่ากับ .039 และ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.039, .047 < .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-prob.
ความถี่ในการเดินแต่ละเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.683	4	.921	6.316**	.000
	ภายในกลุ่ม	170.171	395	.431		
	รวม	173.854	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9.825	4	2.456	.904	.462
	ภายในกลุ่ม	90.145	395	.228		
	รวม	99.970	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ในด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนในระดับที่แตกต่างกัน

ส่วนการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .462 ซึ่งมากกว่า .05 ($.462 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ในด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือนในแต่ละกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.26	6.23	3.70	1.59	1.67
ต่ำกว่า 21 ปี	4.26		-1.97 (.168)	.57 (.697)	2.67 (.151)	2.60 (.279)
21 – 30 ปี	6.23			2.53** (.000)	4.64** (.001)	4.57* (.024)
31 – 40 ปี	3.70				2.11 (.122)	2.03 (.319)
41 – 50 ปี	1.59					-.08 (.974)
51 ปีขึ้นไป	1.67					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 เพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .253

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม

ข้อป ป้าง คอมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม

ข้อป ป้าง คอมเพล็กซ์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม

ข้อป ป้าง คอมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ด้านความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-prob.
ความถี่ในการเดินแต่ละเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.795	4	.949	3.764**	.005
	ภายในกลุ่ม	134.264	395			
	รวม	138.059	399	.340		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.676	4	.669	3.202*	.013
	ภายในกลุ่ม	111.651	395	.283		
	รวม	114.327	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.005 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนในระดับที่แตกต่างกัน

ส่วนการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.462 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งในระดับที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างไรในรายชื่อบ้างดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือนในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.

ระดับการศึกษา		น้อยกว่า มัธยมปลาย	มัธยมปลาย	อนุสัญญา	ปริญญาตรี	มากกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.88	3.98	7.59	4.52	4.21
น้อยกว่า	3.88		-.11	-3.71*	-.64	-.34
มัธยมปลาย			(.949)	(.029)	(.680)	(.841)
มัธยมปลาย	3.98			-3.60**	-.53	-.23
				(.001)	(.545)	(.833)
อนุสัญญา	7.59				3.07**	3.37**
					(.001)	(.002)
ปริญญาตรี	4.52					.31
						(.729)
มากกว่า	4.21					
ปริญญาตรี						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับน้อยกว่ามัธยมปลายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุสัญญา จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาน้อยกว่ามัธยมปลายมีความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุสัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุสัญญาจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายมีความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุสัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุสัญญากับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุสัญญาที่มีความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญากับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญามีความมีความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.

ระดับการศึกษา		น้อยกว่า มัธยมปลาย	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	มากกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.88	3.98	7.59	4.52	4.21
น้อยกว่า	3.88		105.12	-1723.71	-96.23	477.25
มัธยมปลาย			(.918)	(.096)	(.919)	(.642)
มัธยมปลาย	3.98			-1829.83**	-201.35	372.13
				(.007)	(.708)	(.574)
อนุปริญญา	7.59				1627.48**	2200.96**
					(.003)	(.001)
ปริญญาตรี	4.52					573.48
						(.287)
มากกว่า ปริญญาตรี	4.21					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1829.83

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญากับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญามีความมีความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1627.48

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญากับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญามีความมีความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2200.96

สมมติฐานข้อที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยพิจารณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-prob.
ความถี่ในการเดินแต่ละเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.786	4	.376	6.254**	.000
	ภายในกลุ่ม	80.623	395	.295		
	รวม	83.409	399		3.475**	.004
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.399	4	.696		
	ภายในกลุ่ม	2.337	395	.205		
	รวม	2.736	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนในระดับที่แตกต่างกัน

ส่วนการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งในระดับที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนในแต่ละระดับอาชีพรายคู่ด้วยวิธี LSD.

อาชีพ		นร./นศ.	ชรก./รสก.	เอกชน	ส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	$\bar{x}$	2.85	1.78	6.02	4.52	3.25
นร./นศ.	2.85		1.07 (.397)	-3.17** (.004)	-1.67 (.202)	1.85 (.666)
ชรก./รสก.	1.78			-4.24** (.000)	-2.74* (.013)	.78 (.854)
เอกชน	6.02				1.50 (.097)	5.02 (.230)
ส่วนตัว	4.52					3.52 (.407)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.25					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการในแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการใช้บริการในแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการในแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในแต่ละระดับอาชีพรายคู่ด้วยวิธี LSD.

อาชีพ		นร./นศ.	ขรก./รสก.	เอกชน	ส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	$\bar{x}$	2.85	1.78	6.02	4.52	3.25
นร./นศ.	2.85		-1377.63 (.079)	-1085.71 (.109)	-3032.52** (.000)	-336.36 (.899)
ขรก./รสก.	1.78			291.92 (.573)	-1654.88* (.016)	1041.27 (.690)
เอกชน	6.02				-1946.80** (.001)	749.35 (.772)
ส่วนตัว	4.52					2696.15 (.304)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.25					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษามีความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3032.52

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1654.88

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1946.80

สมมติฐานข้อที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยพิจารณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-prob.
ความถี่ในการเดินแต่ละเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.731	4	.433	3.309**	.006
	ภายในกลุ่ม	172.124	395	.436		
	รวม	173.854	399		5.193**	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.063	4	.516		
	ภายในกลุ่ม	97.907	395	.248		
	รวม	99.970	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนในระดับที่แตกต่างกันส่วนการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ

พบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งในระดับที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนในแต่ละระดับรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.

ระดับรายได้	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000	5001- 14000	14001- 23000	23001- 32000	32001- 41000	มากกว่า 41000
$\bar{x}$	2.29	4.44	6.96	4.96	3.98	3.93
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000	2.29	-2.15 (.168)	-4.67** (.004)	-2.67 (.109)	-1.69 (.305)	-1.63 (.329)
5001- 14000	4.44		-2.52** (.004)	-.52 (.593)	.46 (.632)	.51 (.603)
14001- 23000	6.96			2.00 (.055)	2.98** (.004)	3.04** (.004)
23001- 32000	4.96				.98 (.381)	1.04 (.366)
32001- 41000	3.98					.06 (.959)
มากกว่า 41000	3.93					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 14,001-23,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการในแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001-23,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.67

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-14,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 14,001-23,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-14,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการในแต่ละเดือน

มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001-23,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.52

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001-23,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 32,001-41,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001-23,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการในแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 32,001-41,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001-23,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 41,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001-23,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการในแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 41,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในแต่ละระดับรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.

ระดับ รายได้		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000	5001- 14000	14001- 23000	23001- 32000	32001- 41000	มากกว่า 41000
	$\bar{x}$	835.29	1324.14	1522.89	3127.27	156.67	3722.22
น้อยกว่า หรือเท่า กับ5,000	835.29		-488.84 (.601)	-687.60 (.473)	-2291.98* (.022)	731.37 (.460)	-2886.93** (.004)
5001- 14000	1324.1 4			-198.75 (.701)	1803.13** (.002)	-242.53 (.672)	-2398.08** (.000)
14001- 23000	1522.8 9				-1604.38* (.011)	-43.78 (.943)	-2199.33** (.001)
23001- 32000	3127.2 7					1560.61* (.021)	-594.95 (.389)
32001- 41000	156.67						2155.56** (.002)
มากกว่า 41000	3722.2 2						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 27 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 23,001-32,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า

.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการในแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 23,001-32,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2291.98

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-14,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 23,001-32,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-14,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการในแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 23,001-32,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1803.13

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001-23,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 23,001-32,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001-23,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการในแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 23,001-32,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1604.38

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 41,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการในแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 41,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2886.93

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-14,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 41,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-14,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการในแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 41,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าผลต่างของเฉลี่ยเท่ากับ -2199.33

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 32,001-41,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 41,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 32,001-41,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการในแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 41,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าผลต่างของเฉลี่ยเท่ากับ 2155.56

สมมติฐานข้อที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติ

ฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามสถานภาพการสมรส

ปัจจัยพิจารณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-prob.
ความถี่ในการเดินแต่ละเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.565	4	.641	5.127**	.006
	ภายในกลุ่ม	135.495	395	.343		
	รวม	138.059	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.884	4	.721	.733	.481
	ภายในกลุ่ม	111.443	395	.282		
	รวม	114.327	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.006 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนในระดับที่แตกต่างกัน

ส่วนการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพสมรสได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .481 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.481 > .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพสมรสต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ในด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนในแต่ละระ
 สถานภาพการสมรสเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.

สถานภาพการสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{x}$		
	5.42	3.42	2.09
โสด	5.42	2.00** (.005)	3.33 (.073)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.42		1.33 (.487)
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	2.09		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/
 อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นราย
 คู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถาน
 ภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

สมมติฐานข้อที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า
 ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม
 ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม
 ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว
 (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %
 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติ
 ฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ
 เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่า
 เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง แต่โดยรวมจำแนกตามเพศ

ปัจจัยพิจารณา	n	$\bar{x}$	S.D.	t-ratio	df	Sig.
คุณลักษณะของศูนย์						
ชาย	142	4.05	.44	1.498	398	.138
หญิง	139	3.98	.46			
ด้านบุคลากร						
ชาย	142	3.50	.68	1.338	398	.182
หญิง	241	3.40	.68			
ด้านสถานที่ตั้ง						
ชาย	142	3.53	.56	1.668	398	.096
หญิง	243	3.42	.62			
โดยรวม						
ชาย	142	3.82	.42	1.531	398	.127
หญิง	237	3.76	.40			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์ โดยรวมจำแนกตามเพศใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า .05 (.127 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ โดยรวมในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .138 .182 .096 ซึ่งมากกว่า .05 (.138, .182, .096 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้งในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และโดยรวม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยพิจารณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	F-prob.
คุณลักษณะของศูนย์	ระหว่างกลุ่ม	.779	4	.195	7.632**	.000
	ภายในกลุ่ม	117.347	395	.297		
	รวม	118.126	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.996	4	.249	6.859**	.000
	ภายในกลุ่ม	82.413	395	.209		
	รวม	83.409	399			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.470	4	.490	4.985**	.001
	ภายในกลุ่ม	132.154	395	.334		
	รวม	133.624	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.753	4	.584	9.198**	.000
	ภายในกลุ่ม	162.993	395	.412		
	รวม	164.746	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์ โดยรวมจำแนกตามอายุใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ โดยรวมในระดับที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000, .000, .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000, .000, .001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง ในระดับแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้างดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ในแต่ละกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.44	3.94	4.00	4.25	3.83
ต่ำกว่า 21 ปี	4.44		.4994**	.4410**	.1929	.6066**
			(.000)	(.000)	(.164)	(.001)
21 – 30 ปี	3.94			-.0584	-.3065**	.1072
				(.237)	(.002)	(.471)
31 – 40 ปี	4.00				-.2481*	.1656
					(.015)	(.276)
41 – 50 ปี	4.25					.4137*
						(.018)
51 ปีขึ้นไป	3.83					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของศูนย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4994

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .0000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของศูนย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4410

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของศูนย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6066

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง

อายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของศูนย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3065

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่างอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของศูนย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.2481

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่างอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของศูนย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4137

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าด้านบุคลากรในแต่ละกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.17	3.37	3.46	3.44	3.08
ต่ำกว่า 21 ปี	4.17		.7987** (.000)	.7070** (.000)	.7279** (.001)	1.0877** (.000)
21 – 30 ปี	3.37			-.0916 (.219)	-.0708 (.638)	.2891 (.206)
31 – 40 ปี	3.46				.0208 (.892)	.3807 (.099)
41 – 50 ปี	3.44					.3598 (.174)
51 ปีขึ้นไป	3.08					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจในด้านบุคลากรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7987

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจในด้านบุคลากรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7070

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ

21-30 ปีมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7279

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0877

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าด้านสถานที่ตั้งในแต่ละกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.01	3.45	3.44	3.22	3.44
ต่ำกว่า 21 ปี	4.01		.5583**	.5653**	.7859**	.5687*
			(.000)	(.000)	(.000)	(.018)
21 – 30 ปี	3.45			.0071	.2276	.0105
				(.915)	(.089)	(.959)
31 – 40 ปี	3.44				.2206	.0034
					(.106)	(.987)
41 – 50 ปี	3.22					-.2172
						(.355)
51 ปีขึ้นไป	3.44					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี การวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งของศูนย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าผลต่างของเฉลี่ยเท่ากับ .5583

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี การวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งของศูนย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5653

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี การวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งของศูนย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7859

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป การวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งของศูนย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5687

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมในแต่ละกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.29	3.73	3.77	3.86	3.59
ต่ำกว่า 21 ปี	4.29	-	.5573** (.000)	.5781** (.000)	.4304** (.001)	.6999** (.000)
21 – 30 ปี	3.73		-	-.0393 (.380)	-.1270 (.158)	.1426 (.295)
31 – 40 ปี	3.77			-	-.0877 (.339)	.1818 (.186)
41 – 50 ปี	3.86				-	.2695 (.088)
51 ปีขึ้นไป	3.59					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5573

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5781

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4304

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6999

สมมติฐานข้อที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยพิจารณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	F-prob.
คุณลักษณะของศูนย์	ระหว่างกลุ่ม	.573	4	.191	4.801**	.001
	ภายในกลุ่ม	138.156	395	.349		
	รวม	138.729	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.090	4	.697	5.306**	.000
	ภายในกลุ่ม	66.437	395	.168		
	รวม	68.528	399			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.911	4	.304	4.723**	.001
	ภายในกลุ่ม	92.072	395	.233		
	รวม	92.983	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.814	4	.271	7.612**	.000
	ภายในกลุ่ม	64.153	395	.162		
	รวม	64.967	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์ โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษาใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ โดยรวมในระดับที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .001, .000, .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001, .000, .001 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง ในระดับแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.

ระดับการศึกษา		น้อยกว่า มัธยมปลาย	มัธยมปลาย	อนุปริญา	ปริญาตรี	มากกว่า ปริญาตรี
	$\bar{x}$	4.27	4.16	4.05	3.94	3.94
น้อยกว่า	4.27	-	.1048	.2147	.3316**	.3264*
มัธยมปลาย			(.406)	(.090)	(.005)	(.010)
มัธยมปลาย	4.16		-	.1100	.2268**	.2216**
				(.185)	(.001)	(.007)
อนุปริญา	4.05			-	.1168	.1116
					(.083)	(.174)
ปริญาตรี	3.94				-	-.0052
						(.938)
มากกว่า ปริญาตรี	3.94					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับน้อยกว่ามัธยมปลาย กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมปลายมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3316

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับน้อยกว่ามัธยมปลายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่า
 ปฏิญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นราย
 คู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมปลายมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์มากกว่า
 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าผลต่างของ
 เฉลี่ยเท่ากับ .3264

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก
 การวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัว
 อย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลายมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการ
 ศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2268

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่า
 ปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นราย
 คู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลายมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์มากกว่ากลุ่ม
 ตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ .2216

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านุเคราะห์ในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่
 ด้วยวิธี LSD.

ระดับการ ศึกษา		น้อยกว่า มัธยมปลาย	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	มากกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.59	3.73	3.51	3.39	3.20
น้อยกว่า	3.59		-.1399	.0765	.1994	.3847*
มัธยมปลาย			(.460)	(.687)	(.256)	(.043)
มัธยมปลาย	3.73			2164	3392**	5246**
				(.080)	(.001)	(.000)
อนุปริญญา	3.51				1229	3082*
					(.225)	(.013)
ปริญญาตรี	3.39					.1854
						(.063)
มากกว่า	3.20					
ปริญญาตรี						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับน้อยกว่ามัธยมปลาย กับกลุ่ม
 ตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05
 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมปลายมีความพึงพอใจ

ใจด้านบุคลิกภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3847

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายมีความพึงพอใจด้านบุคลิกภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3392

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลายมีความพึงพอใจด้านบุคลิกภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5246

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญากับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญามีความพึงพอใจด้านบุคลิกภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3082

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านักเรียนที่ตั้งในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.

ระดับการศึกษา		น้อยกว่า มัธยมปลาย	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	มากกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.75	3.65	3.49	3.44	3.24
น้อยกว่า	3.75		.0943	.2586	.3003	.5082**
มัธยมปลาย			(.572)	(.131)	(.052)	(.002)
มัธยมปลาย	3.65			.1644	.2060*	.4139**
				(.131)	(.019)	(.000)
อนุปริญญา	3.49				.0416	.2696
					(.640)	(.022)
ปริญญาตรี	3.44					.2079*
						(.018)
มากกว่า	3.24					
ปริญญาตรี						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับน้อยกว่ามัธยมปลาย กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมปลายมีความพึงพอใจ

ใจ"ด้านสถานที่ตั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าผลต่างของเฉลี่ยเท่ากับ .5082

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายมีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2060

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลายมีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4139

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2079

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกสำรวจทุกด้านในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.

ระดับการศึกษา		น้อยกว่า มัธยมปลาย	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	มากกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.01	3.98	3.82	3.74	3.64
น้อยกว่า	4.01		.0358	.1949	.2792**	.3769**
มัธยมปลาย			(.752)	(.086)	(.008)	(.001)
มัธยมปลาย	3.98			.1591*	.2434**	.3411**
				(.033)	(.000)	(.000)
อนุปริญญา	3.82				.0843	.1821*
					(.164)	(.014)
ปริญญาตรี	3.74					.0977
						(.100)
มากกว่า ปริญญาตรี	3.64					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับน้อยกว่ามัธยมปลาย กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมปลายมีความพึงพอใจโดยรวม

มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2792

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับน้อยกว่ามัธยมปลายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมปลายมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3769

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1591

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2434

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3411

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญามีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1821

สมมติฐานข้อที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอเมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอเมเพล็กซ์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอเมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยพิจารณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	F-prob.
คุณลักษณะของศูนย์	ระหว่างกลุ่ม	.911	4	.304		
	ภายในกลุ่ม	92.072	395	.233	8.241**	.000
	รวม	92.983	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.814	4	.271	9.991**	.000
	ภายในกลุ่ม	64.153	395	.162		
	รวม	64.967	399			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.106	4	1.503	5.312**	.000
	ภายในกลุ่ม	131.519	395	.409		
	รวม	133.624	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.204	4	.553	13.497**	.000
	ภายในกลุ่ม	162.542	395	.347		
	รวม	164.746	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์ โดยรวมจำแนกตามอาชีพใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ โดยรวมในระดับที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000, .000, .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000, .000, .000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้งในระดับแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านักเรียน/นักศึกษาในด้านคุณลักษณะของศูนย์ในแต่ละระดับอาชีพรายคู่ ด้วยวิธี LSD.

อาชีพ		นร./นศ.	ขรก./รสก.	เอกชน	ส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	$\bar{x}$	4.33	4.00	3.97	4.04	3.17
นร./นศ.	4.33		.3302** (.000)	.3678** (.000)	.2934** (.003)	1.6116** (.000)
ขรก./รสก.	4.00			.0376 (.544)	-.0368 (.656)	1.2814** (.000)
เอกชน	3.97				-.0744 (.275)	1.2437** (.000)
ส่วนตัว	4.04					1.3182** (.000)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.17					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3302

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3678

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2934

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.6116

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.2614

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.2437

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.3182

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านุเคราะห์ในแต่ละระดับอาชีพรายคู่ด้วยวิธี LSD.

อาชีพ	nr./nc.	chr./rsk.	เอกชน	ส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
$\bar{x}$	4.01	3.43	3.36	3.55	2.25
nr./nc.	4.01	.5826** (.000)	.6483** (.000)	.4575** (.002)	2.5152** (.000)
chr./rsk.	3.43		.0657 (.478)	-.1252 (.305)	1.6325** (.000)
เอกชน	3.36			-.1909 (.057)	1.8668** (.000)
ส่วนตัว	3.55				2.0577** (.000)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.25				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5826

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6483

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4575

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านบุคลลากรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.5152

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านบุคลลากรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.6325

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจด้านบุคลลากรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.8668

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจด้านบุคลลากรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.0577

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าด้านสถานที่ตั้งในแต่ละระดับอาชีพรายคู่ด้วยวิธี LSD.

อาชีพ	nr./ นศ.	ขรก./รสก.	เอกชน	ส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
	$\bar{x}$	3.86	3.40	3.44	3.49	2.66
nr./นศ.	3.86	.4549** (.000)	.4221** (.000)	.3684** (.005)	1.3636** (.002)	
ขรก./รสก.	3.40		-.0328 (.698)	-.0865 (.433)	.9087* (.032)	
เอกชน	3.44			-.0536 (.553)	.9416 (.025)	
ส่วนตัว	3.49				.9952* (.019)	
พ่อบ้าน/แม่ บ้าน	2.66					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3684

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.3636

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .9087

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .9952

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกจ้างรวมทุกด้านในแต่ละระดับอาชีพรายคู่ด้วยวิธี LSD.

อาชีพ	นร./นศ.	ชรก./รสก.	เอกชน	ส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
$\bar{x}$	4.17	3.76	3.74	3.84	2.87
นร./	4.17	.4096**	.4236**	.3285**	1.7496**
นศ.		(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
ชรก./	3.76		.0140	-.0810	1.3400**
รสก.			(.798)	(.267)	(.000)
เอกชน	3.74			-.0951	1.3260**
				(.114)	(.000)
ส่วนตัว	3.84				1.4211**
					(.000)
พ่อบ้าน	2.87				
/แม่					
บ้าน					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4096

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4236

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3285

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.7496

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.3400

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.3260

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.4211

สมมติฐานข้อที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอเมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอเมเพล็กซ์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอเมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้งและโดยรวมจำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยพิจารณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	F-prob.
คุณลักษณะ ของศูนย์	ระหว่างกลุ่ม	.654	4	.327	1.020	.406
	ภายในกลุ่ม	67.874	395	.171		
	รวม	68.528	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.414	4	.707	.602	.698
	ภายในกลุ่ม	91.569	395	.231		
	รวม	92.983	399			
ด้านสถานที่ ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.489	4	.122	2.583*	.026
	ภายในกลุ่ม	133.135	395	.337		
	รวม	133.624	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.724	4	1.181	.571	.722
	ภายในกลุ่ม	160.022	395	.405		
	รวม	164.746	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์ โดยรวมจำแนกตามระดับรายได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .722 ซึ่งมากกว่า .05 ($.722 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ โดยรวมในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ตั้ง มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.026 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านสถานที่ตั้ง ในระดับแตกต่างกัน

ส่วน ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .406, .698 ซึ่งมากกว่า .05 ($.406, .698 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งในแต่ละระดับรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับรายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000	5001-14000	14001-23000	23001-32000	32001-41000	มากกว่า 41000
$\bar{x}$	3.63	3.53	3.57	3.35	3.42	3.28
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000	3.63	.1022 (.511)	.0504 (.734)	.2778 (.095)	.2115 (.199)	.3499* (.036)
5001-14000	3.53		-.0481 (.576)	.1756 (.074)	.1093 (.251)	.2478* (.012)
14001-23000	3.57			.2238* (.032)	.1575 (.121)	.2959** (.005)
23001-32000	3.35				-.0663 (.553)	.0721 (.529)
32001-41000	3.42					.1384 (.218)
มากกว่า 41000	3.28					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 41,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 มีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 41,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3499

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-14,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 41,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-14,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 41,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2478

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001-23,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 23,001-32,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001-23,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 23,001-32,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2238

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001-23,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001-23,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .2959

สมมติฐานข้อที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และโดยรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ปัจจัยพิจารณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	F-prob.
คุณลักษณะของศูนย์	ระหว่างกลุ่ม	5.758	4	1.439	4.164*	.016
	ภายในกลุ่ม	132.972	395	.337		
	รวม	138.729	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.761	4	.690	4.814**	.009
	ภายในกลุ่ม	65.766	395	.166		
	รวม	68.528	399			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.503	4	.126	5.032**	.007
	ภายในกลุ่ม	92.480	395	.234		
	รวม	92.983	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.886	4	.221	7.258**	.001
	ภายในกลุ่ม	64.082	395	.162		
	รวม	64.967	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์ โดยรวมจำแนกตามสถานภาพสมรสใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบโดยรวมพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ โดยรวมในระดับที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของศูนย์ มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.016 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ในระดับแตกต่างกัน

ส่วนด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .009, .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.009, .007 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง ในระดับที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า

ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปีง คอมเพล็กซ์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์แต่ละสถานภาพการสมรส เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.

สถานภาพการสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
$\bar{x}$	4.00	4.06	3.65
โสด	4.00	-.0613 (.252)	.3504* (.012)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.06		.4118** (.004)
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.65		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 49 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3504

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4118

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าด้านบุคลากรแต่ละสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.

สถานภาพการสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{x}$	3.46	3.47	2.81
โสด	3.46		-0.0098 (.903)	.6436** (.002)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.47			.6535** (.003)
ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.81			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 50 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6436

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6535

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าด้านสถานที่ตั้งแต่ละสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.

สถานภาพการสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{x}$	3.50	3.43	2.93
โสด	3.50	-	.0688 (.330)	.5700** (.002)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.43		-	.5012** (.009)
ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.93			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 51 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5700

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5012

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกจ้างรวมทุกด้านแต่ละสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.

สถานภาพการสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{x}$	3.79	3.80	3.32
โสด	3.79		-.0077 (.874)	.4738** (.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.80			.4815** (.000)
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.32			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 52 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4738

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4815

สมมติฐานข้อที่ 13 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า ศูนย์การค้าโดยรวมและในรายด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง

ความพึงพอใจของลูกค้า	Pearson Correlation	Significance	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณลักษณะของศูนย์	-.142**	.005	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านบุคลากร	-.099	.054	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ตั้ง	.036	.483	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.090	.081	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์ของกลุ่มตัวอย่างจากความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง เมื่อใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 โดยผลการวิเคราะห์โดยรวม พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของศูนย์ในทิศทางตรงข้าม ซึ่งมีระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้าสูงขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของศูนย์ต่ำลงเช่นกัน หรือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้าต่ำลง ก็จะมี ความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของศูนย์สูงขึ้น เช่นกัน

2. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านบุคลากร

3. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้ง

สมมติฐานข้อที่ 14 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งกับความพึงพอใจของลูกค้า ศูนย์การค้าโดยรวม และในด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง

ความพึงพอใจของลูกค้า	Pearson Correlation	Significance	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณลักษณะของศูนย์	-.009	.856	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	.001	.977	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ตั้ง	-.116*	.023	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
รวม	-.042	.418	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง เมื่อใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 โดยผลการวิเคราะห์โดยรวม พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของศูนย์
2. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านบุคลากร
3. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งมีระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 หมายความว่า ค่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งสูงขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งต่ำลงเช่นกัน หรือกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่ำลง ก็จะมีค่าความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งสูงขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 15 พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายของทางศูนย์การค้า

สมมติฐานข้อที่ 15.1 พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการสะสมแต้มแลกของกำนัน ของทางศูนย์การค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการสะสมแต้มแลกของกำนัน ของทางศูนย์การค้า

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการสะสมแต้มแลกของกำนัน ของทางศูนย์การค้า

โดยใช้การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธี Spearman Rank Correlation Coefficient

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Spearman ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือนกับความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายการสะสมแต้มแลกของกำนัน ของทางศูนย์การค้า

รายการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้า		ระดับความสัมพันธ์
	Spearman Correlation	Significance	
การสะสมแต้มแลกของกำนัน	.182**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายในการสะสมแต้มแลกของกำนันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือนน้อย ก็จะมี ความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการสะสมแต้มแลกของกำนันน้อย เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 15.2 พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการส่งคูปองชิงโชค ของทางศูนย์การค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการส่งคูปองชิงโชค ของทางศูนย์การค้า

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการส่งคูปองชิงโชค ของทางศูนย์การค้า

โดยใช้การหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี Spearman Rank Correlation Coefficient

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Spearman ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือนกับความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายการส่งคูปองชิงโชค ของทางศูนย์การค้า

รายการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้า		ระดับความสัมพันธ์
	Spearman Correlation	Significance	
การส่งคูปองชิงโชค	-.068	.189	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 56 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์พบว่าพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขาย การส่งคูปองชิงโชค

สมมติฐานข้อที่ 15.3 พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการจัด Midnight Sale ของทางศูนย์การค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการจัด Midnight Sale ของทางศูนย์การค้า

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการจัด Midnight Sale ของทางศูนย์การค้า โดยใช้การหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี Spearman Rank Correlation Coefficient

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Spearman ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือนกับความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายการจัด Midnight Sale ของทางศูนย์การค้า

รายการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมในการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้า		ระดับความสัมพันธ์
	Spearman Correlation	Significance	
การจัด Midnight Sale	.004	.940	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 57 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์พบว่าพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขาย การจัด Midnight Sale

สมมติฐานข้อที่ 15.4 พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ ของทางศูนย์การค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ ของทางศูนย์การค้า

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ ของทางศูนย์การค้า

โดยใช้การหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี Spearman Rank Correlation Coefficient

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Spearman ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือนกับความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ ของทางศูนย์การค้า

รายการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมในการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้า		ระดับความสัมพันธ์
	Spearman Correlation	Significance	
การจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ	.128*	.012	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือนน้อย ก็จะมีค่าความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯน้อยเช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 16 พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายของทางศูนย์การค้า

สมมติฐานข้อที่ 16.1 พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการสะสมแต้มแลกของกำนัน ของทางศูนย์การค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการสะสมแต้มแลกของกำนัน ของทางศูนย์การค้า

H_a : พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการสะสมแต้มแลกของกำนัน ของทางศูนย์การค้า

โดยใช้การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธี Spearman Rank Correlation Coefficient

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Spearman ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งกับความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายการสะสมแต้มแลกของกำนัน ของทางศูนย์การค้า

รายการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Spearman Correlation	Significance	
การสะสมแต้มแลกของกำนัน	-.048	.348	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 59 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์พบว่าพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขาย การสะสมแต้มแลกของกำนัน

สมมติฐานข้อที่ 16.2 พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขาย การส่งคูปองชิงโชคของทางศูนย์การค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการส่งคูปองชิงโชค ของทางศูนย์การค้า

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการส่งคูปองชิงโชค ของทางศูนย์การค้า

โดยใช้การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธี Spearman Rank Correlation Coefficient

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Spearman ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งกับความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายการส่งคูปองชิงโชคของทางศูนย์การค้า

รายการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Spearman Correlation	Significance	
การส่งคูปองชิงโชค	-.057	.269	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 60 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์พบว่าพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการส่งคูปองชิงโชค

สมมติฐานข้อที่ 16.3 พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขาย การจัด Midnight Sale ของทางศูนย์การค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการจัด Midnight Sale ของทางศูนย์การค้า

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการจัด Midnight Sale ของทางศูนย์การค้า

โดยใช้การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธี Spearman Rank Correlation Coefficient

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Spearman ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งกับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายการจัด Midnight Sale ของทางศูนย์การค้า

รายการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Spearman Correlation	Significance	
การจัด Midnight Sale	-.032	.527	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 61 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์พบว่าพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการจัด Midnight Sale

สมมติฐานข้อที่ 16.4 พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์การค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์การค้า

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์การค้า

โดยใช้การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธี Spearman Rank Correlation Coefficient

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Spearman ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งกับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์การค้า

รายการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Spearman Correlation	Significance	
การจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ	.098	.056	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 62 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์พบว่าพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการส่งเสริมการขายการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์การค้า

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าฯ และศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีบทย่อสำหรับงานวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ที่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย จากนั้นใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (convenience sampling) ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ครบตามจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้เฉลี่ย
- 1.6 สถานภาพการสมรส

2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ซึ่งประกอบด้วย
 - 2.1.1 คุณลักษณะของศูนย์
 - 2.1.2 ด้านบุคลากร
 - 2.1.3 ด้านสถานที่ตั้ง
- 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์
 - 2.2.1 ด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดิน
 - 2.2.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิจัยในบทที่ 4 ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.9 ตามลำดับ

พิจารณาตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.2 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.7 อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.9 และน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

พิจารณาระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ การศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.8 ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.1 และน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.5 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.6 และน้อยที่สุด คือ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-14,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 14,000-23,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้ต่อเดือน 32,000-41,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายได้ต่อเดือน 23,001-32,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ต่อเดือน 41,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุด คือ รายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และน้อยที่สุด คือ มีสถานภาพม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าของศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการมาที่ศูนย์การค้าฯ ในแต่ละเดือน พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาเดินเฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,977.14 บาท

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือเพื่อชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 14.8 เพื่อเดินดูสินค้าคิดเป็นร้อยละ 17.4 เพื่อรับประทานอาหารคิดเป็นร้อยละ 10.6 เพื่อนัดพบเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 7.8 เพื่อเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ ทำงานภายในศูนย์ฯ คิดเป็นร้อยละ 3.2 และน้อยที่สุดคือเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการคิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ สำคัญที่สุดส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ มีเหตุผลคือใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือเพราะมีสินค้าครบถ้วนทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 27.3 เพราะเดินทางสะดวกคิดเป็นร้อยละ 20.3 เพราะใกล้บ้านคิดเป็นร้อยละ 6.2 เพราะเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 6.0 เพราะพนักงานบริการดี สุภาพคิดเป็นร้อยละ 2.6 และน้อยที่สุด คือเพราะที่จอดรถสะดวกคิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาระหว่าง 1-2 ชม. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือใช้เวลา 2-3 ชม. คิดเป็นร้อยละ 28.8 ใช้เวลา 3-4 ชม. คิดเป็นร้อยละ 16.9 ใช้เวลามากกว่า 4 ชม. คิดเป็นร้อยละ 11.4 และน้อยที่สุด คือใช้น้อยกว่า 1 ชม. คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.5 คนรัก คิดเป็นร้อยละ 11.2 บุคคลอื่น ๆ เช่น ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุดคือญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ที่ลูกค้าได้รับ ส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้าจากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 26.8 ได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้า จากกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้าจากบุคคลในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 5.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้าจากบริษัท/องค์กรคิดเป็นร้อยละ 5.1 ได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้าจากงานแถลงข่าว/งานสัมมนา/งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.9 ได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้าจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้าจากวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.6 และน้อยที่สุดได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้าจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมของลูกค้านำด้านความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขายของ ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่า การจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ การจัด Midnight Sale คิดเป็นร้อยละ 29.9 การส่งคู่มือชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 18.2 และน้อยที่สุด คือ การสะสมแต้มแลกของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขายของ ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในการส่งคู่มือชิงโชค ส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกการส่งคู่มือชิงโชคเป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมือนับอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 23.4 กลุ่มตัวอย่างเลือกการส่งคู่มือชิงโชคเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 21.0 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างเลือกการส่งคู่มือชิงโชคเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขายของดีเอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในการจัด Midnight Sale ส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกการจัด Midnight Sale เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเลือกการจัด Midnight Sale เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 32.7 กลุ่มตัวอย่างเลือกการจัด Midnight Sale อันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 16.6 และน้อยที่สุดกลุ่มตัวอย่างเลือกการจัด Midnight Sale เป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

พฤติกรรมของลูกค้านำด้านความถี่ในการใช้รายการส่งเสริมการขายของ ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯเป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเลือกการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 30.1 กลุ่มตัวอย่างเลือกการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างเลือกการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และความหมายของความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ อยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก”

พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.00 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก” รองลงมาคือด้านบุคลากรมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.44 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก” และด้านสถานที่ตั้งมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.46 ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1. ลูกค้ายที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน

เพศ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการเดินศูนย์การค้าฯ ในแต่ละเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าเพศหญิงมีความถี่ในการเดินและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชายค่อนข้างมาก

อายุ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้ายที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาเดินศูนย์การค้าฯ ในแต่ละเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าลูกค้ายที่อายุน้อยกว่าจะมีความถี่ในการเดินสูงกว่าลูกค้ายที่มีอายุมากกว่าและกลุ่มลูกค้ายที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมาเดินมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งพบว่า ลูกค้ายที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการเดินศูนย์การค้าฯ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยพบแนวโน้มผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่ามีความถี่ในการเดินและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งสูงกว่าลูกค้ายที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มาก

อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการเดินศูนย์การค้าฯ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าลูกค้ายที่เป็นพนักงานลูกจ้างเอกชนมีความถี่ในการเดินสูงที่สุดในขณะที่ลูกค้ายที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามระดับ รายได้ พบว่า ลูกค้ายที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าลูกค้ายที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 14,001-23,000 บาทมีความถี่ในการเดินมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่ลูกค้ายกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 23,001-32,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

สถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนก ตามสถานภาพการสมรส พบว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความถี่ในการเดินศูนย์การค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่เป็นโสดมีความถี่ในการเดินมากกว่าลูกค้าที่สมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้ที่ เป็นม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ แต่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2. ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน

เพศ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง แต่โดยรวมจำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้งและโดยรวมไม่แตกต่างกัน

อายุ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และโดยรวม จำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้งและโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบแนวโน้มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ากลุ่มอายุอื่น ๆ

ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และโดยรวม ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจศูนย์การค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้งและโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบแนวโน้มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และโดยรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจศูนย์การค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ทุกด้าน

ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และโดยรวม จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจศูนย์การค้าด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบแนวโน้มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่ามีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้

ได้สูงกว่า ส่วนด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร และโดยรวมพบว่า ลูกค้ายที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และโดยรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจศูนย์การค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าลูกค้ายที่มีสถานภาพม่าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่มีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้ายที่เป็นโสดและลูกค้ายที่สมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อ 3. ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และรวมทุกด้าน พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้งและรวมทุกด้านพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเดินศูนย์การค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งกับความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และรวมทุกด้าน พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร และรวมทุกด้าน ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Spearman ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือนกับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของทางศูนย์การค้า ซึ่งประกอบด้วย การสะสมแต้มแลกของกำนัน การส่งคูปองชิงโชค การจัด Midnight Sale และการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้าด้านความถี่ในการเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายการส่งเสริมการขายด้านการสะสมแต้มแลกของกำนัน และการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่รายการส่งเสริมการขายในการส่งคูปองชิงโชค และการจัด Midnight Sale ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Spearman ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งกับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของทางศูนย์การค้า ซึ่งประกอบด้วย การสะสมแต้มแลกของกำนัน การส่งคูปองชิงโชค การจัด Midnight Sale และการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับรายการส่งเสริมการขายทุกประเภท

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เกือบทั้งหมดอายุระหว่าง 21-40 ปี ประมาณครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้ นับว่าสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเดินในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณสจิ จันสิน ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าด้วยวัยดังกล่าวนับได้ว่าเป็นช่วงหนุ่มสาว ที่พฤติกรรมการเดินตามห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมโดยทั่วไปสำหรับวัยดังกล่าว นอกจากนั้นแล้วอาจเนื่องมาจากเป็นช่วงวัยที่ภาระความรับผิดชอบในครอบครัวยังไม่มากนัก เพราะจำนวนมากเป็นโสด และผลการศึกษาจากผู้บริโภคที่มาเดินในบริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ที่พบว่าลูกค้าที่มาเดินสำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายในสัดส่วนค่อนข้างน้อยมาก ผู้วิจัยเห็นว่าทั้งนี้เนื่องมาจากบริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ เป็นศูนย์การค้าชั้นนำเป็นแหล่งรวมแฟชั่นที่ดีที่สุดในประเทศไทย เป็น Shopping Complex ซึ่งรวบรวมสินค้า Brand name ชื่อดังจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งการ Positioning องค์กรจัดได้ว่าอยู่ในตลาดบนมากกว่าห้างสรรพสินค้าทั่วไป การที่ลูกค้าที่มาเดินในบริเวณศูนย์การค้าที่พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จึงนับว่าเป็นข้อมูลที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ด้านพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

ด้านพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการมาที่ศูนย์การค้าฯ ในแต่ละเดือน พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาเดินเฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,977.14 บาท ซึ่งจำนวนค่าเฉลี่ยที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ นับว่ามีระดับสูงกว่าการศึกษาของรัตนกุล แสงรุ่งฐิติรักษ์ ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าลูกค้ามีความถี่ในการมาเดินเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งนั้นพบว่า ลูกค้าของศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ มีอัตราค่าใช้จ่ายสูงกว่าการศึกษาขึ้นดังกล่าวที่พบว่าลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,001 บาท ทั้งนี้ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นที่ว่า ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ เป็นศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งรวมสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก (world class) ไว้มากที่สุด ซึ่งแน่นอนที่สุดสินค้าเหล่านี้ก็จะมีราคาสูงกว่าสินค้าอื่น ๆ ด้วยส่งผลต่ออัตราค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่มีสัดส่วนสูงกว่าห้างสรรพสินค้าอื่นเกือบหนึ่งเท่าตัว ด้านระยะเวลาในการเดินซื้อสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่าลูกค้าจำนวนมากใช้เวลาระหว่าง 1-2 ชม

ซึ่งสอดคล้องโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ได้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนกุล แสงรุ่งฐิติรักษ์ (2544:71) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วมีพฤติกรรมในการมาใช้บริการในศูนย์การค้าซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการในศูนย์การค้ากาด

สวนแก้ว ส่วนใหญ่แล้วนั้นจะตัดสินใจเอง โดยที่บุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้าสวนแก้วด้วยบ่อยที่สุดนั้นคือจะมากับเพื่อน และนอกเหนือจากนี้เหตุผลที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าสวนแก้ว คือ มาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าสวนแก้วส่วนใหญ่จะมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง

3. ด้านความพึงพอใจในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

ด้านความพึงพอใจในศูนย์การค้าผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจศูนย์การค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ในระดับคะแนนเฉลี่ยในระดับ 4.00 ด้านบุคลากรพบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.44 ด้านสถานที่ตั้งพบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.46 และทุกด้านพบคะแนนเฉลี่ยโดยรวม 3.78 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ทุก ๆ ด้านและในภาพรวมในระดับ “พึงพอใจมาก” ซึ่ง คอทเลอร์ (Kotler.2000:33-36) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือ เข้าใจ (Product's perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost)

โดยด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูงกว่าด้านบุคลากรและด้านสถานที่ตั้งมากโดยเฉพาะประเด็นด้านภาพพจน์และความทันสมัยของศูนย์การค้าที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด อาจนับได้ว่าเป็นคุณสมบัติดีเด่นของศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ในขณะที่ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านบุคลากรในประเด็นความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรในบริเวณที่จอดรถ และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถที่พบว่ามีคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น ๆ กล่าวคือลูกค้ามีความพึงพอใจเพียงระดับปานกลางเท่านั้น และในด้านสถานที่ซึ่งพบว่า ความเพียงพอของสถานที่จอดรถพบคะแนนในระดับต่ำกว่าทุก ๆ ประเด็นในหัวข้อการประเมิน การที่พบดังกล่าวเป็นตัวสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านสถานที่ที่จัดไว้สำหรับจอดรถว่าอาจมีจำนวนไม่เพียงพอจนทำให้เกิดความไม่สะดวกสบายตลอดทั้งรวมถึงปริมาณของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลการจอดรถด้วย

4. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการเดินศูนย์การค้าฯ ในแต่ละเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกันโดยพบว่าเพศหญิงมีความถี่ในการเดินและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชายค่อนข้างมากผลการศึกษาประเด็นดังกล่าวนี้ว่าสอดคล้องกับข้อมูลพื้นฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นอื่น ๆ ดังที่ได้นำเสนอมาแล้ว

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาเดินศูนย์การค้าในแต่ละเดือนแตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้าที่อายุน้อยกว่าจะมีความถี่ในการเดินสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งพบว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่าการที่ผู้ที่มีอายุน้อยใช้เวลาในการเดินชมห้างสรรพสินค้านั้นนับว่าเป็นเรื่องนิยมในวัยรุ่นหรือวัยหนุ่มสาวที่ภาระต่าง ๆ ในครอบ

ครัวยังไม่มากจึงมีเวลาว่างในการเดินทางสรรพสินค้า ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ของคนในสังคมเมืองในการพักผ่อนในวันหยุดหรือช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือเลิกจากการเรียนหนังสือ การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการเดินศูนย์การค้าและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยพบแนวโน้มผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีความถี่ในการเดินและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งสูงกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มาก ประเด็นที่พบดังกล่าวนี้บ่งชี้ว่าน่าสนใจมาก ที่กลุ่มลูกค้าที่มีการใช้บริการและมีการใช้จ่ายที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ กลับเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ไม่ใช่กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูง เหตุผลดังกล่าวอาจเนื่องมาจากกลุ่มคนที่มีการศึกษาในระดับดังกล่าวอาจเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีธุรกิจส่วนตัวมีระดับรายได้สูงจึงมีการบริโภคสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเดินศูนย์การค้าและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้าที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมีความถี่ในการเดินสูงที่สุดในขณะที่ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ประเด็นด้านค่าใช้จ่ายที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ถือว่าเป็นไปตามความคาดหวังของผู้วิจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ เพราะผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวจะมีระดับรายได้สูงกว่า

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิงคอมเพล็กซ์ด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าด้านความถี่ในการเดินแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยพบว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 14,001-23,000 บาทมีความถี่ในการเดินมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 23,001-32,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่มีการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ กลับไม่ใช่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูงที่สุด แต่กลับเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ซึ่งกลุ่มคนที่มีระดับรายได้ขนาดนี้จะมีความสอดคล้องกับช่วงอายุด้วยซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ผู้วิจัยเห็นว่าคนในวัยดังกล่าวเป็นช่วงวัยที่สอดคล้องกับลักษณะสินค้าของศูนย์การค้าฯจึงเกิดการใช้จ่ายในลูกค้ากลุ่มนี้สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และโดยรวม ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจศูนย์การค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้งและโดยรวมแตกต่างกัน โดยพบแนวโน้มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าประเด็นดังกล่าวจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่าง ๆ พบว่างานวิจัยจำนวนมากพบผลการวิจัยเช่นเดียวกับการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงมักมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาต่ำกว่า หากวิเคราะห์ในรายละเอียดผู้วิจัยเห็นว่าโดยภาพรวมกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงมักเป็นผู้ได้รับประสบการณ์และการบริการจากการดำเนินชีวิตในระดับสูงซึ่งคุณภาพการให้บริการที่กลุ่มคนการศึกษาสูงก็อาจเกิดการเปรียบเทียบและเกิดการคาดหวังสูงจากการสินค้าและบริการใด ๆ ที่ตนได้มีโอกาสเกี่ยวข้องหรือใช้บริการ ทำนองเดียวกับด้านระดับรายได้ ที่พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูงกว่า ด้านอาชีพ พบว่า นักเรียนนักศึกษามีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า ดิ

เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งกับความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และรวมทุกด้าน พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการด้านความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ ประเด็นดังกล่าวนับว่าเป็นเรื่องที่ควรมีการพิจารณาและวิเคราะห์เพิ่มเติมเพราะผู้วิจัยเห็นว่าความถี่และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าและบริการกับความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้าควรจะมีทิศทางเดียวกัน แต่การศึกษาครั้งนี้กลับพบว่ามีความขัดแย้งกัน ส่วนด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้งและรวมทุกด้านพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเดินที่ศูนย์การค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลจากการศึกษาที่พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เกือบทั้งหมดอายุระหว่าง 21-40 ปี ประมาณครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเดินในห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ นับว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ควรมีการกำหนดเนื้อหาสาระ ให้เกิดความสอดคล้องกับลูกค้าหลักเหล่านี้ และที่สำคัญที่สุด ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ จะมีจุดเด่นที่สินค้าแฟชั่น นับว่าเป็นตลาดเฉพาะ (Niche) พอสสมควรที่ต้องการความแตกต่างและควรมีเอกลักษณ์ในการดำเนินกลยุทธ์ เพื่อการขายสินค้าในระดับสูงกว่ามากกว่าสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคโดยสิ้นเชิง

2. ประโยชน์จากการวิจัย คือ จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และบริษัทได้นำผลการวิจัยมาปรับปรุงในส่วนของการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้แล้วกลับมาให้บริการอีก

จากการวิจัยปัญหาที่พบคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อต้องการของลูกค้า และเจ้าหน้าที่ในการให้บริการบริเวณจุดจอดรถไม่เพียงพอ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่สะดวก ดังนั้น ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ควรปรับปรุงที่จอดรถ และเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ให้เพียงพอต่อความต้องการและจำนวนของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจในศูนย์การค้าที่แม้จะพบว่า ลูกค้าของศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ มีความพึงพอใจศูนย์การค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และทุกด้านพบคะแนนเฉลี่ยโดยรวม ในระดับ “พึงพอใจมาก” แต่กลับพบว่าด้านบุคลากรในประเด็นความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรในบริเวณที่จอดรถและการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถมีคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น ๆ กล่าวคือลูกค้ามีความพึงพอใจเพียงระดับปานกลางเท่านั้น และในด้านสถานที่ซึ่งพบว่า ความเพียงพอของสถานที่จอดรถพบคะแนนในระดับต่ำกว่าทุก ๆ ประเด็นในหัวข้อการประเมิน การที่พบดังกล่าวเป็นตัวสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านสถานที่ที่จัดไว้สำหรับจอดรถว่าอาจมีจำนวนไม่เพียงพอจนทำให้เกิดความไม่สะดวกสบายตลอดทั้งรวมถึงปริมาณของเจ้าหน้าที่ที่ดีแลการจอดรถด้วย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นดังกล่าวอาจมองดูแล้วไม่ใช่ประเด็นหลักสำคัญแต่ในความเป็นจริงลูกค้าของศูนย์การค้าที่ positioning ตนเองในระดับบน ไม่อาจเพิกเฉยต่อประเด็นที่ค่อนข้างเล็กน้อยเหล่านี้ไปได้เพราะผู้วิจัยมีความเห็นเป็นพื้นฐานว่าตลาดบนเป็นตลาดที่มีความ sensitive ในแง่บริการที่ได้รับมากกว่าตลาดระดับกลางหรือระดับล่าง ซึ่งจะเน้นที่ราคาสินค้าถูกมากกว่าบริการที่จะได้รับจากผลที่พบผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการพิจารณาถึงพื้นที่ที่จัดไว้ว่ามีใน

ระดับเพียงพอหรือไม่ หรือหากเป็นข้อจำกัดควรมีการบริหารจัดการ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ดีมีประสิทธิ ภาพมากกว่านี้หรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ นับได้ว่าเป็นห้างสรรพสินค้าสำหรับลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง ที่ต้องการบริโภคสินค้าและบริการที่มีความพิเศษมากกว่าสินค้าทั่ว ๆ ไป กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในระดับสูง ที่แท้จริงย่อมเป็นกลุ่มคนเฉพาะ ผู้วิจัยเห็นว่าหากมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และสัมภาษณ์เชิงลึกกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะซึ่งอาจไม่ใช้การ โฆษณาประชาสัมพันธ์พื้นฐาน แต่เป็นข้อมูลสำหรับส่งไปยังลูกค้ากลุ่มดังกล่าว รูปแบบในการวิจัยอาจเป็นการ ใช้เทคนิค Focus group

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลชน หนาพงศธร. (2530:303-304). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด
- เกศินี กลั่นบุญ. (2540 : 23). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชวลีวันท์ ชิมสุวรรณ. (2536:85). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544 : 31-32). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชัย นิรमानสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขานิเทศศาสตร์) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาพรณ จุมพลเดชาพันธ์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดงานนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์*. สารนิพนธ์. สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตนกุล แสงรุ่งฐิติรักษ์. 2544. *พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543 : 51-57). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์. (2539). *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.
- (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์การวิจัยไทยพาณิชย์.(2541). *การดูแลรักษาสุขภาพ2 : โอกาสทางการตลาดเพื่อสุขภาพ*. วารสารวิจัยการตลาด ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม) : หน้า 5.
- ณสจิ จันสิน.(2545:73). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. The millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall
- Bovee, Bourtlund L. and other.(1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : Mcgraw-Hill.
- Good, Carter V.(1997). *Dictionary of Education*. Tokyo : Webser University Press.

Klongland, G.E. and Coward, E.W., Jr.(1970). *The Concept of Symbolic Adoption* : A Suggested introduction. Rural Society.

Kolasa, B.J.(1969). *Introduction to Behavior Science for Bussiness*. New york : John Willey & Sons.

Kolesnik, W.L.(1970). *Eduacation Phychology*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.

Kotler Philip.(1994). *Marketing Management* : Analysis, Planning, Implementation and Contral. 8th ed.
New Jersey : Prentice-Hall

Kretch, D., and Crutchfield,R.S.(1948). *Theory and Problem in Social Phychology*. New York :
McGraw-Hill.

ข้อมูลทาง Website

<http://www.emporiumthailand.com> ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิ้ง คอมเพล็กซ์

<http://www.themallgroup.com> บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ
ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

--	--	--

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

ส่วนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง _____ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.เพศ

_____ (1) ชาย

_____ (2) หญิง

2.อายุ

_____ (1) ต่ำกว่า 21 ปี

_____ (2) 21 – 30 ปี

_____ (3) 31 – 40 ปี

_____ (4) 41 – 50 ปี

_____ (5) 51 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

_____ (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

_____ (2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

_____ (3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

_____ (4) ปริญญาตรี

_____ (5) สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

_____ (1) นักเรียน/นักศึกษา

_____ (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

_____ (3) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

_____ (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

_____ (5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

_____ (6) อื่นๆ โปรดระบุ).....

5.รายได้ต่อเดือน

_____ (1) 5,000 บาทหรือต่ำกว่า

_____ (2) 5,001 - 14,000 บาท

_____ (3) 14,001 - 23,000 บาท

_____ (4) 23,001 - 32,000 บาท

_____ (5) 32,001 - 41,000 บาท

_____ (6) 41,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

_____ (1) โสด

_____ (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

_____ (3) ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง _____ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

7. โดยเฉลี่ยท่านมาศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์.....ครั้งต่อเดือน

8. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดของท่านในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง
คอมเพล็กซ์

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| _____ (1) ซื้อสินค้า | _____ (2) รับประทานอาหาร |
| _____ (3) ชมภาพยนตร์ | _____ (4) เดินดูสินค้า |
| _____ (5) ชำระค่าสินค้าและบริการ | _____ (6) นัดเพื่อน |
| _____ (7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

9. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| _____ (1) เดินทางสะดวก | _____ (2) ใกล้บ้าน |
| _____ (3) ใกล้ที่ทำงาน | _____ (4) มีสินค้าครบครันและทันสมัย |
| _____ (5) เป็นสมาชิก | _____ (6) ที่จอดรถสะดวก |
| _____ (7) พนักงานบริการดี สุภาพ | _____ (8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

10. เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| _____ (1) น้อยกว่า 1 ชม. | _____ (2) 1-2 ชม. |
| _____ (3) 2-3 ชม. | _____ (4) 3-4 ชม. |
| _____ (5) มากกว่า 4 ชม. | |

11. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่าง ๆ ที่ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์.....บาท
ต่อครั้ง

12. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง
คอมเพล็กซ์ของท่านมากที่สุด

- | | |
|--------------------------------|-----------------|
| _____ (1) ครอบครัว | _____ (2)ญาติ |
| _____ (3) เพื่อน | _____ (4) คนรัก |
| _____ (5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

13. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง
คอมเพล็กซ์จากสื่อใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|-----------------------------------|
| _____ (1) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร | _____ (2) แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ |
| _____ (3) โทรทัศน์ | _____ (4) วิทยุ |
| _____ (5) บุคคลในครอบครัว | _____ (6) เพื่อน |
| _____ (7) บริษัท/องค์กร | _____ (8) อินเทอร์เน็ต |
| _____ (9) งานแถลงข่าว/งานสัมมนา/งานแสดงสินค้า | |

14.โปรดจัดอันดับความบ่อยครั้งในการใช้รายการส่งเสริมการขายของ ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ชนิดใดมากที่สุดโปรดเรียงลำดับจากมากไปน้อยโดยจัดลำดับจากตัวเลข 1 ถึง 4 (1 บ่อยมากที่สุด ,4 บ่อยน้อยที่สุด)

อันดับที่

- _____ การสะสมแต้มแลกของกำนัน
- _____ การส่งคู่มือชิงโชค
- _____ การจัด Midnight Sale
- _____ การจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจต่อตัวศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง _____ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างมาก (5)	พึงพอใจ (4)	เฉย (3)	ไม่พึงพอใจ (2)	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก (1)
15. ด้านคุณลักษณะของศูนย์/ผลิตภัณฑ์					
- ภาพพจน์ของศูนย์					
- ความทันสมัย					
- ความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคาร					
- ความสวยงามการตกแต่งภายนอกอาคาร					
- ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์ ฯ					
- ระบบการรักษาความปลอดภัย					
- ความสะอาดของห้องน้ำ					
- ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะ					
- ระดับความเย็นภายในศูนย์ ฯ					
- ความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์ ฯ					
- ความหลากหลายของร้านค้าแบรนด์เนมภายในศูนย์					
16. ด้านบุคลากร					
- การพูดจาภิรยา มารยาทของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในศูนย์ ฯ					
- เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลรวดเร็วถูกต้องชัดเจน					
- ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรในบริเวณที่จอดรถ					
- การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ					
17. ด้านสถานที่ตั้ง					
- ความสะดวกในการเดินทาง					
- ที่ตั้งของศูนย์					
- ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ					
- เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์					

18.ท่านมีความพึงพอใจรายการส่งเสริมการขายของ ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์/ชนิดใดมากที่สุดโปรดเรียงลำดับจากมากไปน้อยโดยจัดลำดับจากตัวเลข 1 ถึง 4 (1 บ่อยมากที่สุด ,4 บ่อยน้อยที่สุด)

อันดับที่

_____	การสะสมแต้มแลกของกำนัล
_____	การส่งคู่มือชิงโชค
_____	การจัด Midnight Sale
_____	การจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ

19. ปัญหาที่พบในการใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์

.....

.....

.....

20. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

 ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 

ภาคผนวก ข

หนังสือของความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๖๖1

วันที่ / ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายวิระพล เอี่ยมโสภา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจ
ของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจ
ของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถาม ให้ นายวิระพล เอี่ยมโสภา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

รศ. สุพาดา สิริกุดตา

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์
รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวีระพล เอี่ยมโสภา
วันเดือนปีเกิด	26 กุมภาพันธ์ 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	1158 สุขุมวิท 50 พระโขนง คลองเตย กรุงเทพฯ 10900
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท มีเดีย แม็กเน็ต
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2541	บริษัท ซี พี เซเวนอีเลฟเวน จำกัด
พ.ศ. 2542	บริษัท ซิตีมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
พ.ศ. 2547	บริษัท มีเดีย แม็กเน็ต
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ