

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า
แฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

สารนิพนธ์
ของ
นายเดโชชัย มณีนาวา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

๒๕๕.๘๓๔๒

๑๘๕๒๒

ร.๓

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายและบริการที่ศูนย์การค้า
แฟชั่นแฟคตอรีเอาท์เล็ต เพชรบุรี

บทคัดย่อ

ของ

นายเดโชชัย มณีนาวา

๑๕ ก.ย. ๒๕๕๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม ๒๕๕๗

๒๕๕๐๓๓

เดโชชัย มณีนาวา.(2547).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่น
แฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ
บริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ
อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสิน
ค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง
การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า
แฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อ
มูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนนัค ค่าสถิติไคสแควร์ และสถิติ Cramer's V

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25- 35 ปี สถานภาพสมรสโสด
การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000
บาท

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีพบว่า
ประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีพบว่าส่วนใหญ่
เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองลงมาคือรองเท้าคิด หมวก กระเป๋า เข็มขัดและเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ
อื่นๆตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ที่ 501-1,000 บาท รองลงมาคือ
มากกว่า 1,500 บาท 1,001-1,500 บาทและต่ำกว่า 500บาท ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมาซื้อสินค้ากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือมาซื้อกับเพื่อน มาซื้อ
คนเดียวคิด และอื่นๆเช่นคนรัก ตามลำดับ

ในช่วงเวลา 1 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 4-5 ครั้ง
และมากกว่า 5 ครั้งตามลำดับ

ช่วงวันที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีส่วนใหญ่มาในช่วงวัน ศุกร์-
เสาร์-อาทิตย์คิด รองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพราะตั้งอยู่บนเส้นทางระหว่างการเดินทางรองลงมาคือ
ราคาสินค้าถูก มีสินค้าที่ต้องการ มีบริการที่ดี และ มีการส่งเสริมการขายที่ดีตามลำดับ

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาเลือก
ซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี มีดังนี้

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในด้านประเภทของสินค้าที่ตั้งใจ
มาซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในด้านประเภทสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในด้านประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งและช่วงวันที่มาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในด้านประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในด้านประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในด้านประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อและเหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ปัจจัยด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในด้านเหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ในด้านเหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

**FACTORS ASSOCIATED WITH CONSUMERS' BEHAVIOR OF BUYING PRODUCT
AND SERVICES IN FASHION FACTORY OUTLET PETCHBURI**

AN ABSTRACT

BY

MR. DECHOCHAI MANEENAVA

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University**

May 2004

Dechochai Maneenava. (2004). *Factors associated with consumer's behavior of buying product and services in Fashion Factory Outlet Petchburi*. Master Project, M.B.A. (Management).

Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor: Mr. Lamsan Lertkulprayad

The purpose of this research was to study the consumers' behavior of buying product and services at Fashion Factory Outlet Petchburi and to study individual factors those were sex, age, monthly income, education, occupation and marriage status including marketing mix factors associated to buying behavior of consumer at Fashion Factory Outlet Petchburi.

The samples were 400 consumers who bought product and services at Fashion Factory Outlet Petchburi. A questionnaire was constructed to collect data. Percentage, Mean, Standard deviation, Cronbach's Alpha coefficient, Chi-square test and Cramer's V were statistical methods to analyze data.

Results of the research found that :

1. Most consumers were single female, aged between 25-35 year old. This group of samples possesses a Bachelor Degree at highest proportion. The results shows that occupation were company employees which engaged most of samples with average monthly income ranking at 10,001- 20,000 Baht .

2. Consumer's goods buying behavior at Fashion Factory Outlet Petchburi founds as follows:

Most of product which consumers bought were cloths , shoes, cap and pocket respectively.

Most of expense which consumer paid per time average at 501 – 1,000 Baht , more than 1,500 Bath , 1,001- 1,500 Baht and less than 500 Baht respectively.

Most of consumers came to shopping with their family, their friend, came alone and came with their girl or boy friend respectively.

In a year most of consumers came to shopping at Fashion Factory Outlet Petchburi average 2 - 3 time, once a year, 4 - 5 times and more than 5 times respectively.

Most of consumers came to shopping at Fashion Factory Outlet Petchburi on weekend (Friday to Sunday), Public Holiday and working day (Monday to Thursday) respectively.

Most consumer's main reason to shopping at Fashion Factory Outlet Petchburi was it's a by-pass routing way , Low price product, have product that they want, get good serviced and have good sale promotion respectively.

3. Demographic factor with association to the goods buying behavior of the consumers at Fashion Factory Outlet Petchburi founds as follows:

Sex of consumers had statistical significant related to buying behavior in the part of the objective goods were purchase at 0.01 level.

Age had statistical significant related to buying behavior in the part of the objective goods were purchase, average amount of one time purchase and influence purchasing power person at 0.01 level

Marriage status had statistical significant related to buying behavior in the part of objective goods were purchase, average amount of one time purchase and influence purchasing power person at 0.01 level.

Education had statistical significant related to buying behavior in the part of average amount of one time purchase and the days they came to purchase at 0.01 level.

Occupation had statistical significant related to buying behavior in the part of the objective goods were purchase, average amount of one time purchase and influence purchasing power person at 0.01 level.

Average monthly Income had statistical significant related to buying behavior in the part of the objective goods were purchase, average amount of one time purchase and influence purchasing power person at 0.01 level.

4. The marketing mix factors with association to the goods buying behavior of the consumers at Fashion Factory Outlet Petchburi founds as follows:

Product factors had statistical significant related to buying behavior in the part of the objective goods were purchase and the reason to purchase at 0.01 level.

Price factors had statistical significant related to buying behavior in the part of the reason to purchase at 0.01 level.

Place factors had statistical significant related to buying behavior in the part of the reason to purchase at 0.01 level.

Promotion factors had statistical significant related to buying behavior in the part of the objective goods were purchase at 0.05 level and related to buying behavior in the part of the reason to purchase at 0.01 level.

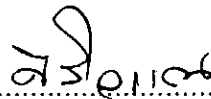
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพย์พิสุทธิ์)

กรรมการ



(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่...22...เดือน...พฤษภาคม...พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิ้มไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องเหมาะสมกับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า ซึ่งได้แก่ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์และรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขข้อผิดพลาดเพื่อให้เกิดความถูกต้องและมีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณสัมพันธ์ ชันธุ์สุวรรณ ผู้จัดการบริษัทแฟชั่นแฟคตอรีเอทเล็ท เพชรบุรี ซึ่งได้กรุณาให้ความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามและพนักงานทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการพิเศษบริการธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาการจัดการรุ่น 4 ภาคพิเศษ ที่ให้ความช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดและคอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ผู้ให้ทั้งชีวิตและสติปัญญาและคอยให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

คุณประโยชน์ใด ๆ ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้คุณพ่อและคุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังคุณความดีและความอดทน ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ตั้งแต่ครั้งยังเด็กจนปัจจุบันนี้

เดโชชัย มณีนาวา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิด.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด.....	9
แนวความคิดการสื่อสารการตลาด.....	11
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	17
ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	18
แนวความคิดการค้ำปลีก.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	23
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	70
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	73
อภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะ.....	77
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	80
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	81
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	85
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	86
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	87
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	98

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	31
2	แสดงประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	32
3	แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	33
4	แสดงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	33
5	แสดงจำนวนครั้งของการมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีในช่วงเวลา 1 ปี.....	33
6	แสดงช่วงวันที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	34
7	แสดงเหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้าศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	34
8	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	35
9	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	37
10	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	39
11	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	41
12	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	44
13	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	46
14	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	49
15	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	51
16	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	52
17	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	52

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า แฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรี.....	60
30	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีของผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์ การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรี.....	61
31	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับ ช่วงวันในสัปดาห์ที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรี เอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	62
32	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรี กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรี เอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ของผู้บริโภค.....	63
33	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับ ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	64
34	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่น แฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	65
35	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า แฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	66
36	แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปีของผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์ การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	67

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับ ช่วงวันในสัปดาห์ที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรี เอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี.....	68
38 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับ เหตุผลสำคัญที่สุดในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ของผู้บริโภค.....	69

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	12
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภครายง่าย.....	14
4 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตในประเทศไทย ปัจจัยของการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทนี้เป็นเพราะพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยนั้นเปิดรับสินค้าตามกระแสนิยมจากต่างประเทศได้ง่าย รวมทั้งวัฒนธรรมและศาสนาประจำชาติของประเทศไทยนั้นไม่เคร่งครัดในเรื่องรูปแบบของการแต่งกายมากนัก จึงทำให้การบริโภคสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นนั้นสามารถเติบโตได้อย่างดี

จากวิกฤตการณ์สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา เกิดกระแสการส่งเสริมการบริโภคสินค้าที่ผลิตภายในประเทศเพื่อลดภาวะการขาดดุลการค้าจากต่างประเทศ ธุรกิจสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นได้รับผลกระทบอย่างมากโดยเฉพาะสินค้าที่เป็นตราสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และเนื่องจากการตั้งราคาสินค้าที่สูงเป็นปัจจัยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ตรายี่ห้อของสินค้าเหล่านี้ ดังนั้นกลยุทธ์การลดราคาให้ต่ำลงในหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้าไม่จึงไม่เป็นผลต่อภาพลักษณ์ของตัวสินค้านัก และนอกจากนั้นผลที่ตามมาคือมีสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่จำหน่ายไม่หมดและสินค้าส่วนที่ผลิตจากโรงงานเพื่อที่จะส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศต้องกลายเป็นสินค้าคงค้างจำนวนมาก

ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นต่างมองหาวิถีทางในการแก้ปัญหาดังกล่าวและธุรกิจขายสินค้าในรูปแบบเอาท์เล็ตจะเป็นทางออกทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ช่องทางการกระจายสินค้าแบบเอาท์เล็ตจึงเกิดขึ้นเพื่อทำให้สินค้าคงค้างสามารถระบายออกและสามารถทำการตลาดทางด้านราคาได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อของสินค้า การขายสินค้าแบบเอาท์เล็ตจึงกลายเป็นรูปแบบธุรกิจอีกอย่างที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องแต่งกายในประเทศไทย

รูปแบบธุรกิจแฟคตอรีเอาท์เล็ตในต่างประเทศได้เกิดขึ้นมากกว่า 100 ปี โดยเริ่มแรกเกิดจากร้านขายสินค้าเครื่องแต่งกายประเภทรองเท้าเสนอสินค้าที่ผลิตเกินคำสั่งซื้อและสินค้านี้นำมาจำหน่ายให้แก่พนักงานของตน ต่อมาประมาณปี ค.ศ. 1936 ก็มีธุรกิจประเภทเดียวกันนำความคิดนี้มาตั้งขายสินค้าเสื้อผ้าผู้ชายให้แก่ลูกค้าภายนอกโดยเรียกว่า แฟคตอรีไดเรกต์ (Factory Direct) ซึ่งมีพื้นที่ตั้งห่างไกลจากตัวเมืองหลวง หลังจากนั้นประมาณ 40-50ปีต่อมาธุรกิจประเภทนี้ก็แพร่หลายอย่างต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าที่ผลิตเกินหรือสินค้าประเภทที่มีตำหนิ

ในช่วงปี ค.ศ. 1970-1980 ที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อลดลงประกอบกับวิกฤตการณ์น้ำมันในช่วงนั้นทำให้สินค้าประเภทแฟคตอรีเอาท์เล็ตเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างมาก จึงได้มีการเปิดศูนย์การค้าประเภทเอาท์เล็ตเรียกว่าเอาท์เล็ตเซ็นเตอร์(Outlet Center)ขึ้นอย่างไม่เป็นทางการโดยเลือกสถานที่ตั้งที่ห่างไกลจากเมืองหลวง ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบกับร้านค้าปลีกราคาปกติ

ธุรกิจขายสินค้าประเภทแฟคตอรีเอาท์เล็ตมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและขยายไปในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาแวะชม และเนื่องจากธุรกิจแบบแฟคตอรีเอาท์เล็ตมีบทบาทในการทำกำไรให้แก่โรงงานผู้ผลิตสินค้ามากขึ้น จึงได้มีการพัฒนาในเรื่องการบริการลูกค้า การจัดรูปแบบร้านค้าและรูปแบบการวางสินค้าให้จูงใจลูกค้า รวมไปถึงการขยายจำนวนศูนย์การขายสินค้าออกไปอย่างต่อเนื่อง จนถึงช่วงปี ค.ศ.1998 การขยายตัวจึงอยู่ในระดับที่คงที่(Maturity stage)

ในประเทศไทยเอาท์เล็ตเซ็นเตอร์ (Outlet Center) ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2544 โดยใช้ชื่อว่าแฟชั่นแฟคตอรีเอาท์เล็ต(Fashion Factory Outlet)ด้วยทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาทเพื่อมุ่งดำเนินธุรกิจด้านอุตสาหกรรมศูนย์การค้ารูปแบบใหม่

แฟชั่นแฟคตอรีเอาท์เล็ต เพชรบุรีตั้งอยู่ที่อำเภอท่าช้าง จังหวัดเพชรบุรีเป็นศูนย์การค้าหนึ่งซึ่งรวมร้านค้าที่มีสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่มีตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักกันอย่างดีกว่า 30 ยี่ห้อ มีทั้งสินค้าสำหรับผู้หญิงผู้ชาย และเสื้อผ้าเด็ก ซึ่งมีความหลากหลายทั้งตราสินค้าและยี่ห้อ อันได้แก่ Levi's , Rebook , Body Glove , AllZ Basic , Camel Active , Dapper , GQ , Espada , Pooh , John Henry , Studio H , Miniman , B Bushel , B:D ,AllZ , Stride , Wrangler , INT S'Fare , Cheq , Giffini , Ligne , Sasha , LTD , RX , Brutus ,Footwear by dapper , dp.com ,Gente และสินค้าประเภท Export Garment อาทิเช่น DKNy ,Gap,Fila , Levie's, AllZ, Espada, Body Glove, Michel Klein, Dapper, LTD, Piaer cardin, Camel, Reebok, Converse, Cheq, Bossini ซึ่งเกิดจากความร่วมมือของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังได้รวมตัวกัน โดยมีแนวความคิดในการสร้างร้านค้าปลีก ในรูปแบบของ Factory Outlet ซึ่งเป็นรูปแบบการค้ารูปแบบใหม่ในขณะนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคคนไทยมีโอกาสได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีคุณภาพมาตรฐานส่งออก ในราคาผู้ผลิต โดยรักษาแนวความคิดเดิมไว้คือ แฟคตอรีเอาท์เล็ต (Factory Outlet) โดยเป็นสินค้านอกฤดูกาลหรือดกรุ่นและมีราคาต่ำกว่าปกติ 20 – 80 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่นิยมสินค้าที่ตรายี่ห้อ(Brand) ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวทั้งในท้องถิ่นและสัญจรผ่าน

จากข้างต้น ธุรกิจสินค้าแฟชั่นเอาท์เล็ตนี้เป็นแนวคิดที่มาจากต่างประเทศ แต่เมื่อนำธุรกิจนี้มาดำเนินการในประเทศไทยแล้วจะพบว่ามีความแตกต่างในเรื่องของแนวความคิดและความเหมาะสมบางประการกับในต่างประเทศ อาทิ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมิได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ในบางยี่ห้อยังคงมีวางขายแบบลดราคาในศูนย์การค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งระดับราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคในประเทศจะหาซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ตามศูนย์การค้าดังกล่าวโดยที่ไม่ต้องเดินทางไกลมาเพื่อซื้อสินค้าเหล่านี้ไป อีกประการคือสินค้าประเภทแฟชั่นในปัจจุบันมีการขยายตัวและเปลี่ยนแปลงเร็ว ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นล้วนเป็นปัญหาสำคัญที่มีผลต่อการเจริญเติบโตและการดำรงอยู่ของธุรกิจศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาท์เล็ต เพชรบุรี เพราะหากเป็นไปดังที่กล่าวมาแล้วธุรกิจนี้อาจมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะลดความสนใจในการมาซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นปัญหาที่ผู้บริหารต้องเร่งแก้ไขและเพิ่มเติมความชัดเจนให้กับธุรกิจ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบ(Strengths)ที่เหนือกว่าและลดจุดอ่อน(Weaknesses)ต่างๆที่ด้อยกว่าคู่แข่งอื่นๆที่จำหน่ายสินค้าในลักษณะเดียวกันพร้อมทั้งต้องมองถึงสภาวะแวดล้อมต่างๆที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษาค้นคว้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีนี้ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลนี้ไปใช้พัฒนารูปแบบของธุรกิจในการเรียนรู้เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงและค้นหาแนวทางการวางแผนการตลาดและปรับปรุงการดำเนินงานกิจการของผู้ประกอบการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจอื่น ๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาค้นคว้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรี เอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อในศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นฐานข้อมูลและเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาด ในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจและพัฒนาการใช้ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันภายใต้แรงกดดันพื้นฐานทั้งผู้ที่เข้ามาเป็นคู่แข่งใหม่ คู่แข่งขันปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและผู้ที่กำลังจะตัดสินใจในการเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ โดยผู้วิจัยเลือกทำการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่มาซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเปรียบเทียบกับตาราง Taro Yamane (Yamane.1967 : 886-887) และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

1.1.2.3 36-45 ปี

1.1.2.4 อายุ 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.6.5

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ท่าเลที่ตั้งและสถานที่

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอท์ เลิฟเพชบุรี

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าในศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอท์ เลิฟเพชบุรี
2. ร้านค้า หมายถึง ร้านขายสินค้าอุปโภคประเภทเครื่องประดับและเครื่องแต่งกายที่ตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอท์ เลิฟเพชบุรี
3. สินค้า หมายถึง เครื่องประดับและเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่วางขายในร้านค้าที่มีพื้นที่เช่าในบริเวณศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอท์ เลิฟเพชบุรี
4. แฟคตอรีเอท์ เลิฟ (Factory Outlet) หมายถึง ลักษณะร้านค้าที่นำสินค้าที่ตกทุนหรือสินค้าที่มีตำหนิจากการผลิตโดยตรงจากโรงงานมาจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ
5. ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอท์ เลิฟเพชบุรี หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอท์ เลิฟเพชบุรี ได้แก่ คุณภาพ ความทันสมัย ความหลากหลายของรูปแบบ ความรวดเร็วในการบริการ ภาพลักษณ์ของตราหือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย พนักงานรักษาความปลอดภัยของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอท์ เลิฟเพชบุรี ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ

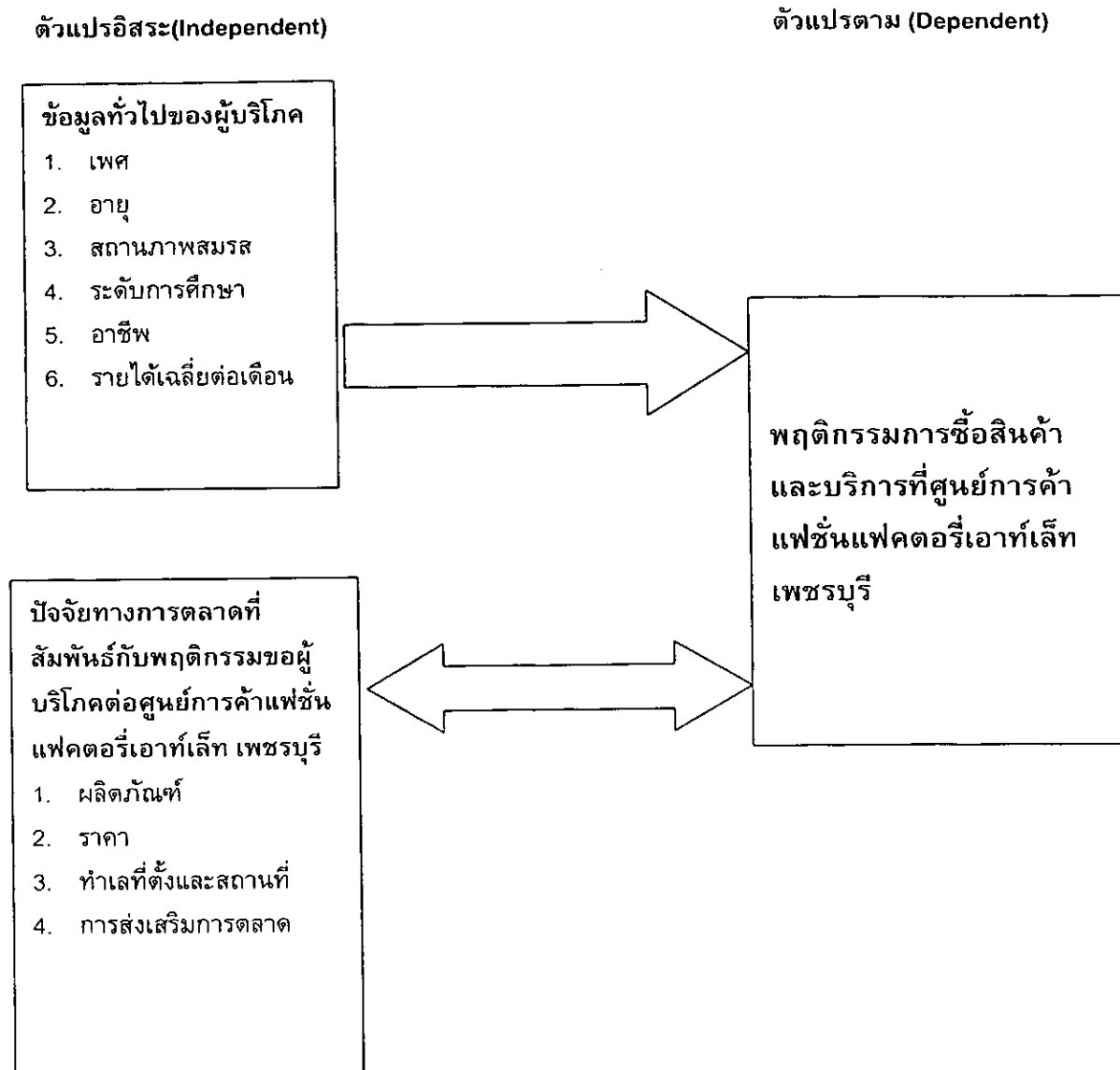
5.2 ด้านราคา หมายถึง องค์ประกอบทางด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอท์ เลิฟเพชบุรี ได้แก่ ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าที่ไม่สามารถซื้อได้ในร้านค้าอื่นที่มีตราหือเหล่านี้ได้ในช่วงเวลาเดียวกัน ความเป็นมาตรฐานของราคา

5.3 ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ หมายถึง องค์ประกอบด้านสถานที่ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอท์ เลิฟเพชบุรี ได้แก่ ความเป็นระเบียบของร้านค้า การจัดหมวดหมู่ของสินค้าสะอาดตา ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อ ความสะดวกสบายในการเดินทางมาซื้อสินค้า ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ความสว่างของสถานที่พอเพียง ความหอมหวนน้ำที่สะอาดเป็นสัดส่วนเพียงพอและสะดวกสบาย มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวนตู้ ATM มีพอเพียงหาได้ง่ายและเครื่องไม่ขัดข้อง

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การให้คูปองส่วนลดในการซื้อซ้ำ ป้ายโฆษณาริมทางก่อนถึงศูนย์การค้า ทั้งจากเส้นทางที่มาจาก จ.กรุงเทพฯ และเส้นทางที่มาจากจังหวัดภาคใต้ บริการของพนักงานที่ให้ บริการและคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์ทางเอกสารและสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ ผ่านบทความทางนิตยสาร การประชาสัมพันธ์จากบุคคลเช่น การบอกต่อจากคนรู้จัก

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Frame Work)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี " มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี
8. ปัจจัยด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี
9. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี
10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด
2. แนวความคิดการสื่อสารการตลาด
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
5. แนวความคิดการค้ำปลีก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญ (Major Concept) อย่างหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ พิบูลย์ ทีปะปาล อธิบายความหมายของส่วนผสมทางการตลาด ตามแนวความคิดของศาสตราจารย์ Philip Kotler ไว้ดังนี้

“ส่วนผสมทางการตลาด” หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมา ประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

แนวความคิดเรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาด” มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะ เป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน วางผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดแม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์ เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) อย่างดีที่สุด แต่การที่จะพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่เรื่องง่ายทั้งนี้เนื่องจากว่า เรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของเขา ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่างหลายสี บรรจุภัณฑ์อาจทำได้หลายขนาด หลากหลายสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็มีหลายชนิด การโฆษณาก็มีวิธีการกระทำได้หลายทาง เช่น ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา และวิธีการจัดจำหน่ายก็มีวิธีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทางด้วยกัน

เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงานก็สามารถแยกออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. สินค้า (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้างบนนี้เป็นเรื่องที่มีเทคนิคซับซ้อนมากมายแต่ในที่นี้จะกล่าวเพียงสังเขปเพื่อเจาะจงในการนำไปใช้เท่านั้น

1.สินค้า (Product)

การพัฒนาสินค้าเพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ฝ่ายจัดการจำเป็นจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1.การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Selecting a Product or Product lines)
- 2.การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ ในสายผลิตภัณฑ์ (Adding or Dropping Items in a Product line)
- 3.ตราสินค้า (Branding)
- 4.การกำหนดมาตรฐานและการจัดการเกรดของสินค้า(Standardization and grading)

ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ กล่าวโดยสรุปก็คือ เป็นปัญหาเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Developing the right "product " for the target market)

2.ราคา (Price)

ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กำลังดำเนินงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดทำนายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตรงความต้องการของการตลาด ในขณะเดียวกันสิ่งที่เขาจำเป็นต้องคำนึงอีกอย่างหนึ่งก็คือการตัดสินใจ เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม(The Right Price) พร้อมๆกันอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ครบตามองค์ประกอบของการพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง และทั้งยังทำให้โปรแกรมการตลาดของเขาเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าอีกด้วย

ในการกำหนดราคาที่ถูกต้องนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

- 1.ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย (Nature of Competition in the Target market)
- 2.การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติกันมา (Existing Practices on Markups)
- 3.การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ (discount and Terms of Sale)
- 4.กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่าง (Legal Restrictions Affecting Prices)

กล่าวโดยสรุปว่า การพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคานี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปขายในแหล่งที่เหมาะสมด้วยการใช้วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดสำหรับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

3. สถานที่การจัดจำหน่าย (Place)

ปัญหาสำคัญอันเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ที่ผู้บริการจะต้องคำนึงอย่างมาก คือ เรื่องเวลา และสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ เราจะต้องพิจารณาว่า ใครจะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ณ สถานที่แห่งใด และเมื่อใด

บางครั้ง การจัดทำนายจำเป็นต้องผ่านช่องทางหลายชั้นตอนจึงจะได้ผล แต่บางครั้งอาจใช้วิธีง่ายๆไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนี้ ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับการค้าส่ง (Wholesaling) การค้าปลีก (Retailing) การขนส่ง (Transportation) และการเก็บรักษาสินค้า (Storage) อยู่ด้วยเสมอ

กล่าวโดยสรุป ปัญหาเกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดจำหน่าย เป็นปัญหาเกี่ยวกับหน้าที่ฝ่ายบริหาร และสถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการหาวิธีดำเนินงาน เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปสู่ตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไม่ว่าโดยวิธีใดก็ตาม ไปยังตลาดเป้าหมาย (Communicating-to The Target Market) เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเรามีผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งลูกค้าจะสามารถหาซื้อเพื่อนำไปสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง โดยซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม

การส่งเสริมการตลาด มีความหมายรวมถึง การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการออกข่าวเผยแพร่ (Publicity) ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นวิธีช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เราเสนอขายในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น

แนวความคิดการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1994: 98) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารซึ่งนักการตลาดพยายามที่จะให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจหรือชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนอง การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนรู้จักสินค้าหรือบริการรวมทั้งจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 :450) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึงระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสาร ส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสารมีดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) ถือว่าเป็นแหล่งข่าวสารที่ส่งข้อมูลไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง อาจเป็นการส่งข่าวที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ
2. การใส่รหัสข่าว (Encoding) เป็นกระบวนการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปสัญลักษณ์เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้
3. ข่าวสาร (Message) คือ เป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวตีความออกมาเป็นข่าวสารเพื่อใช้ส่งไปยังผู้รับ
4. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยการที่จะให้ข่าวสารไหลไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ได้แก่ สื่อมวลชน เช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายโฆษณา โบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ และสื่อที่เป็นบุคคล เช่นครอบครัวญาติ เพื่อน นักร้อง นักแสดง

5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver or Audience) หมายถึง บุคคลที่เป็นเป้าหมายให้ได้รับข่าวสารอาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชมหรือผู้อ่าน ในทางการตลาด หมายถึง ผู้บริโภคที่ผู้ผลิตสินค้ากำหนดไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งข่าวสารไปถึง

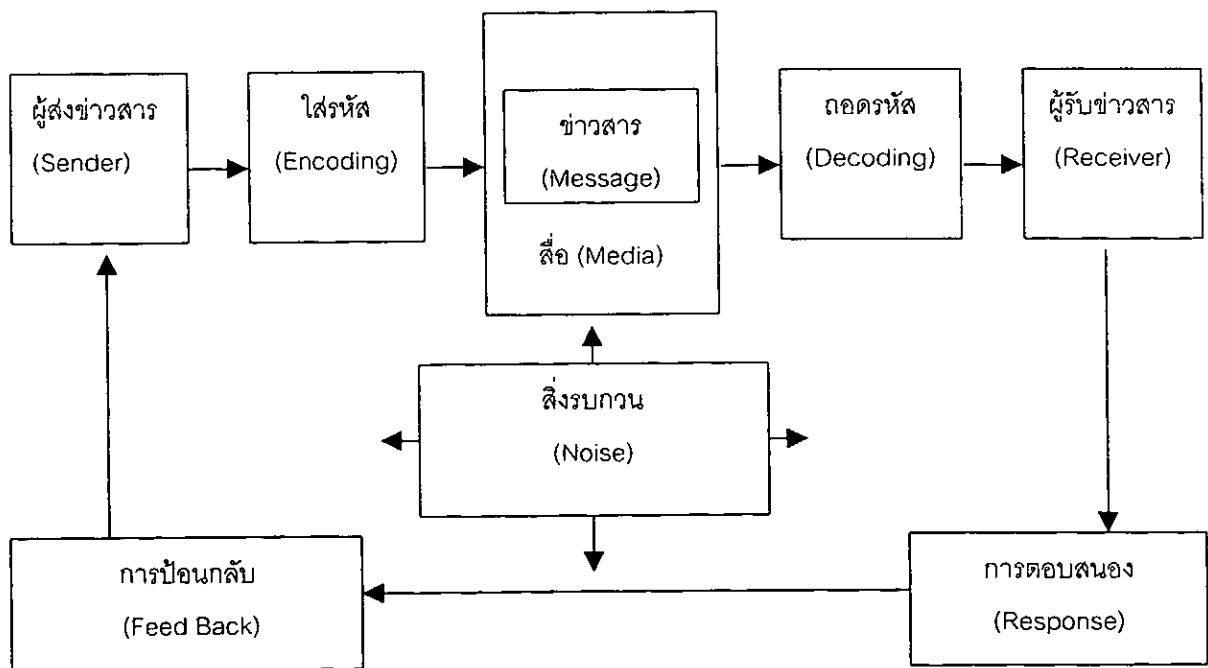
6. การถอดรหัสข่าว(Decoding) เป็นการแปลความหมายของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

7. การตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว

8. การป้อนกลับ (Feed Back) เป็นส่วนของการตอบสนองของการรับข่าวสารที่ส่งข้อมูลหรือเป็นการส่งข่าวสารกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร

9. สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งที่เป็นอุปสรรค ที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร

สาเหตุที่นักการตลาดต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร คือให้ผู้รับรู้ข่าวสารเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางด้านการตลาด มิใช่เป็นเพียงการทำให้รู้จักหรือยอมรับสินค้าเท่านั้น หากแต่ต้องก้าวเข้าไปให้ถึงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541)การบริหารการตลาดยุคใหม่ :66

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาต้องการนำเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539 : 107-108)

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

ในการวิจัย คือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าแฟชั่นแฟลตดอร์รี่ เอาร์ท เลิศ เพชรบุรี ครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler มาใช้ประกอบการพิจารณา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆจะได้รับอิทธิพลต่างๆภายในใจผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วการเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Kotler 1997 : 172) ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา : นุชรินทร์ เจนผาสุก.2544:11;อ้างอิงจาก Kotler.1997. *Marketing Management* P.172

สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการใช้เครื่องมือต่างๆทางการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการ
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านต่างๆ ดังนี้
 - 2.1 เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น
 - 2.2 เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละสาขา
 - 2.3 กฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้น หรือลดลงในการบริโภค การจำกัดจำนวนสาขาของธุรกิจต่างชาติ
 - 2.4 วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาล มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากกว่าปกติ

ในการศึกษา สิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรี เอาร์ทเล็ท เพชรบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้บริโภค หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายในของผู้บริโภค มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับ ครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวกพ้องมีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า รักความเป็นอิสระ

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการแบบแผนการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper class) ชั้นกลาง (Middle class) และชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่าหรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้นย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2.1 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

2.1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

2.1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ บุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรทราบว่าคุณุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.1.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนะ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.1.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.5.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้น จะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

2.5.2.1 ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น

2.5.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

2.5.2.3 เจือปนของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

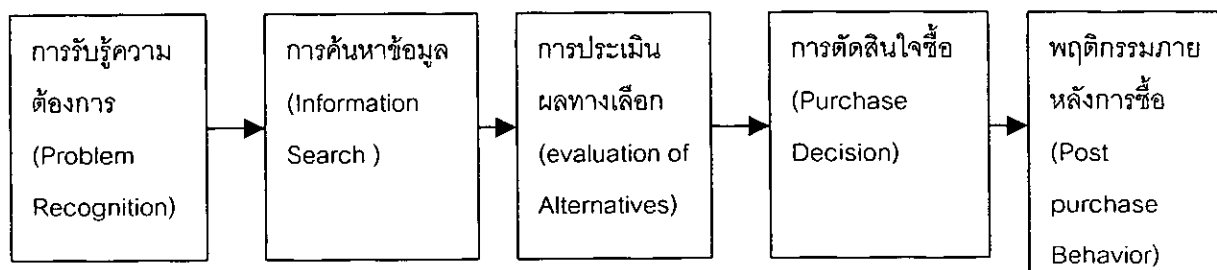
2.5.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Responses)

2.5.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าและบริการ เช่น ราคาถูกเหลือเชื่อ ราคาถูกกว่าสำเพ็ง

2.5.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวมาจากประสบการณ์และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ต่อสินค้าและการบริการของร้านค้า ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งนั้นค่อนข้างคงที่ ผู้ประกอบการควรใช้ความพยายามในการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าจะทำเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจำเป็น ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่ายใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำเป็นนิสัย



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five-Stage Model of the Consumer Buying Process)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียด และความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น อยากทดลองของใหม่ หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อได้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูลทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความต้องการของผู้บริโภค อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และยังมีการเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์กรที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค

3. การประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในสถานที่ใด การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการตลอดจนกลุ่มอิทธิพลอ้างอิงต่างๆ ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทส์เล็ท เพชรบุรี โดยการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกในช่วงนี้คือ ทศนคติของบุคคลอื่น เช่น ความชอบจับจ่ายสินค้าราคาถูกในศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทส์เล็ท เพชรบุรี ของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคก็อาจจะกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังคงบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ได้

การจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น (Motivated Behavior) การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือการดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการเกิดการจูงใจจะเกิดภายในตัวบุคคล แต่การเกิดการจูงใจดังกล่าวจะถูกกระทบโดยปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม เป็นต้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง

แรงจูงใจ (Motive) คือ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ซึ่งแรงจูงใจในปกติก็คือ แรงกระตุ้น (Drive) แรงกระตุ้น คือ ตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมา

ประเภทแรงจูงใจที่นับว่ามีประโยชน์สำหรับการตลาดได้แก่ แรงจูงใจที่ อับราฮัม มาสโลว์ พัฒนาขึ้นในรูปลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) สำหรับบุคคลแต่ละคนเพราะความต้องการดังกล่าวจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับด้วยกัน นับตั้งแต่ความต้องการระดับพื้นฐานขึ้นไป ดังนี้

1. ความต้องการด้านกายภาพ หรือร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการ อาหาร น้ำ การหลับนอน ที่พักอาศัย
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เช่น ความต้องการความมั่นคงในหารทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการความเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ
4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ต้องการมีชื่อเสียง ความต้องการมีศักดิ์ศรี ความต้องการมีฐานะที่ดีในสังคม
5. ความต้องการที่เกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ปรารถนาให้สำเร็จ เป็นความต้องการที่หวังว่าได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

มาสโลว์ เชื่อว่า มนุษย์เราจะพยายามสนองความต้องการในระดับหนึ่งของเขาไว้ชั่วขณะหนึ่งจนกว่า เขาจะได้รับความพอใจ หลังจากนั้นความต้องการในระดับที่สูงขึ้นก็จะเริ่มต้น เช่น ในขณะที่คนเรายังมีความหิวหรือกระหายอยู่ ความต้องการที่หนึ่งจะเป็นเราต้องการหลักของเขา แต่เมื่อเขาได้รับประทานอาหารหรือน้ำจนหมดความหิว หรือความกระหายแล้ว ความต้องการระดับที่สอง คือ ความต้องการความ

ปลอดภัยจะเริ่มเกิดขึ้น และจะให้ความสำคัญมากกว่าความต้องการระดับที่หนึ่ง เป็นต้น เป็นเช่นนี้เรื่อยๆ ในประเทศที่เจริญมากๆ ความต้องการทางด้านกายภาพหรือร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยจะเป็นความต้องการส่วนใหญ่ที่ประชาชนส่วนใหญ่จะได้รับการบำบัดแล้ว นั่นคือ มีประชาชนไม่มากนักที่สามารถบรรลุความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

มาสโลว์เชื่อว่า ประชาชนส่วนมากจะพยายามแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการสำหรับความรัก การยอมรับและความต้องการให้ได้รับการยกย่องนับถือ

นอกจากนี้มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการอีก 2 ระดับ จาก 5 ชั้น ที่กล่าวมา คือ 1) ความต้องการที่จะได้รับทราบและความเข้าใจ (The Need to know and Understand) 2) ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction)

แนวคิดการค้าปลีก

แม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถผลิตสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคได้ แต่ผู้ผลิตยังเห็นคุณค่าและประโยชน์จากการใช้คนกลาง เนื่องจากคนกลางช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดรายได้และมีกำไรมากกว่าที่จะจำหน่ายเอง ทำให้เกิดการประหยัด สถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยขาย และช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เรียกว่า สถาบันการตลาด (Marketing Institution) ซึ่งประกอบด้วย สถาบันการค้าส่ง (Wholesaling) และสถาบันการค้าปลีก (Retailing) และต้องอาศัยการบริหาร การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)

สถาบันการตลาด (Marketing Institution) เป็นธุรกิจที่ช่วยขาย (Selling) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำหน่าย (Distribution) สินค้าและบริการไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (Kotler.1994:131) สถาบันการตลาดอาจเรียกว่า ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งหมายถึง หน่วยธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถาบันการค้าส่งหรือการค้าปลีก ซึ่งดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งบางครั้งอาจเรียกว่า คนกลาง (Middleman) (Bone and Kurtz.1989:9)

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision) การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่คุณค่ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ผู้ค้าปลีกสามารถวิจัยการตลาดเป็นระยะๆ เพื่อจะสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

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

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

2.2 การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า

2.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.4 การจัดมุมสินค้าใหม่สุด

2.5 การเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า

2.6 มีสินค้าให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

3.การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง และต้องการยอดขายมาก แต่สองสิ่งนี้จะขัดแย้งกัน

4.การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image positioning) ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

5.การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้ (1) ต้องใกล้ชิดลูกค้า (2) อยู่ในย่านศูนย์การค้า (3) อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน (2) เพอร์เซ็นต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน (3) เพอร์เซ็นต์ที่ผู้เข้ามาแล้วซื้อ (4) ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชคชัย จันท์พิริยะพร.(2546:บทคัดย่อ) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ผลการวิจัยพบว่าช่วงเวลาในกามาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ 18.01 – 20.00 น. เวลาที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยคือ 1.01 – 2.00 ชม. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ 201 – 500 บาท บุคคลที่มาซื้อด้วยบ่อยที่สุดคือ เพื่อนขณะที่ตัวเองมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าเพราะเป็นเส้นทางผ่าน การเดินทางไปซื้อสินค้าเป็นประจำที่สุดคือใช้รถโดยสารประจำทางและหมวดสินค้าที่ซื้อเป็นประจำที่สุดคือของใช้ส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการว่าอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

วิสันต์ อนันตชินะ(2541:บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าคือราคาถูก รองลงมาคือ สินค้าที่ครบครันและความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีการพิจารณาปัจจัยต่างๆเหล่านี้ควบคู่กันไปว่าสิ่งใดมีความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

เครือวัลย์ ลีมอดิชาติ(2544 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ทประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้จ่ายประมาณ 1,696บาทต่อเดือน(เฉลี่ย 716บาทต่อครั้ง)และเหตุผลที่ชอบร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ทมากที่สุดคือการที่มีสินค้าให้เลือกเยอะ โดยเหตุผลที่ไม่ชอบร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ทมากที่สุดคือ ไกลบ้าน รองลงมาคือพนักงานพูดจาไม่สุภาพ คนเยอะในช่วงวันหยุดและรอคิวนานเวลาชำระเงินตามลำดับ

พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน.(2546 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16- 18 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้ต่ำกว่า 3,000บาทและพบว่าวัยรุ่นอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัด

สนใจซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง การเลือกซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ(ราคาก่อนลด)มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา)และซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคสมัย การตัดสินใจซื้อเฉพาะช่วงปลายเดือน ซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยจะซื้อเสื้อตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็นและมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า ซื้อเสื้อยืดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ณศจี จันสิน (2545: บทคัดย่อ) ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าใน 5 รูปแบบ(ประกอบด้วยการลดราคา,การให้คูปองส่วนลด,การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน, การแลกซื้อและการชิงโชค)โดยรวมรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ต่อการชิงโชคมากที่สุด รองลงมาคือ การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ คะแนนเฉลี่ย การลดราคา และการให้คูปองส่วนลดตามลำดับ โดยพฤติกรรมการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญ และนอกจากนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500- 15,000 บาท

รัตนกุล แสงรุ่งรัฐิธิรักษ์ (2544: บทคัดย่อ) พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า กาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วมีพฤติกรรมในการมาใช้บริการในศูนย์การค้า โดยมีระยะเวลาในการอยู่ในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ส่วนใหญ่แล้วนั้นจะตัดสินใจเอง โดยที่บุคคลที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วด้วยบ่อยที่สุดนั้นคือจะมากับเพื่อน และนอกเหนือจากนี้เหตุผลที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วส่วนใหญ่จะมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง โดยที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วด้วยบ่อยที่สุดช่วงวันเสาร์- อาทิตย์และวันหยุดและเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์การค้าเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ประเภทของสินค้าที่นิยมใช้ซื้อจากศูนย์การค้ากาดสวนแก้วส่วนใหญ่จึงเป็น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ

จุพาลักษณ์ ตั้งรัตณะ (2546 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าพบว่าห้างที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ห้างเซ็นทรัล จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน คือ ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุผลที่มาใช้บริการคือใกล้บ้าน วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการคือซื้อสินค้า แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือเพื่อน และเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าคือ 1-2 ชั่วโมง

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลดอร์เอทท์เล็ท เพชรบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลดอร์เอทท์เล็ท เพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลดอร์เอทท์เล็ท เพชรบุรีโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเปรียบเทียบกับตาราง Taro Yamane (Yamane, 1967 : 886-887) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คนโดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 P q}{E^2}$$

เมื่อ P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษาหรือความน่าจะเป็นของประชากร

$$q = 1 - P$$

n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 95% ค่า $Z = 1.96$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้กำหนด $E = 0.05$

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี เป็นแบบมาตราวัดของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก เป็นการเรียงระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย โดยแบ่งเป็นปัจจัย 4 ด้านคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี รวมไปถึงธุรกิจเสื้อผ้าตกฐนแบบขายปลีก ซึ่งมีลักษณะเดียวกัน
2. รวบรวมข้อมูลต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และการสัมภาษณ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ข้อที่ 1 เพศได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดช่วงอายุ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดสถานภาพสมรส โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดการระดับศึกษา โดยกำหนดระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดอาชีพ โดยกำหนดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดรายได้ต่อเดือน โดยกำหนดระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าแพคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับสินค้าประเภทใดที่ผู้มาซื้อสินค้าตั้งใจเลือกซื้อมากที่สุดที่ศูนย์การค้าแพคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งจากการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแพคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแพคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแพคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ในช่วง 1 ปี (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับช่วงวันที่ผู้มาซื้อสินค้ามักมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแพคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี (Nominal Scale)

ข้อที่ 12 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแพคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแพคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 28 ข้อ เป็นการวัดความสำคัญซึ่งมีระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

สำคัญอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5	คะแนน
สำคัญ	เท่ากับ 4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3	คะแนน
ไม่สำคัญ	เท่ากับ 2	คะแนน
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยประเภทอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538:8-11)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	สำคัญอย่างยิ่ง
3.50 – 4.49	สำคัญ
2.50 – 3.49	ไม่แน่ใจ
1.50 – 2.49	ไม่สำคัญ
1.00 – 1.49	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอเพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try Out) จำนวน 50 ชุด
7. แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมี 4 ด้าน ด้านสินค้าและบริการ มีจำนวน 7 ข้อ ด้านราคามีจำนวน 3 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ที่มีจำนวน 10 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 8 ข้อ รวม 28 ข้อ
8. นำผลจากข้อ 7 มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - efficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นรายด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ .8358 ด้านราคา .7889 ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ .8007 ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ .9010

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถาม 400 ชุดสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมกับหนังสือแนะนำตัวเอง ไปแจกให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีด้วยตนเอง โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน เฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันที่มีผู้บริโภคแวะมาซื้อสินค้ามากที่สุดในสัปดาห์
2. ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บแบบสอบถามกลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามเองและได้แบบสอบถามคืนมาทั้งหมด

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมการวิเคราะห์
2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows
3. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี โดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544:380-414) ข้อมูลที่ใช้จะเป็นข้อมูลชนิดนามบัญญัติ (Nominal data)
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดอันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ข้อมูลที่ใช้จะเป็นข้อมูลชนิดอันดับ (Interval data) และข้อมูลชนิดนามบัญญัติ (Nominal data)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 35)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

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

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - efficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545.449) โดยการหาค่าความเชื่อถือในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟคตอรีเอาท์เล็ต เพชรบุรีและปัจจัยทางด้านการตลาด (สุวิธาน มนแพวงศานนท์. 2543 : 129)

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ	r	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ α -Coefficient
	k	แทน	จำนวนข้อในแบบทดสอบ
	$\sum s_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนข้อสอบแต่ละข้อ
	s^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของผู้สอบทั้งหมด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-square Test) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เมื่อข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลอยู่ในรูปความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นประเภทหรือเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป การทดสอบความเป็นอิสระนี้จะตั้งสมมติฐานไว้ว่าสำคัญ (Null hypothesis) ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นอิสระจากกัน ดังนั้นจึงเรียกการทดสอบนี้ว่าการทดสอบความเป็นอิสระ สูตรที่ใช้คำนวณเป็นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 217-219. ; กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 296-297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูล อย่างใน cell (i,j) และ $i = 1,2,\dots,r ; j = 1,2,\dots,c$
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังจะอยู่ใน cell (i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสอง เป็นอิสระกัน = $\frac{(r_i)(c_j)}{n}$
	r_i	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i
	c_j	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ j
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด $\sum r_i = \sum c_j$

เมื่อทดสอบพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ สรุปได้เพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันจริง สามารถวัดระดับความสัมพันธ์ได้แต่ไม่สามารถระบุทิศทางความสัมพันธ์ได้ โดยสามารถใช้ตารางแจกแจงขนาดใดก็ได้ โดยมีสถิติทดสอบดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 299)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N - \text{Minimum}((r - 1) \text{ or } (c - 1))}}$$

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ดังนี้

ค่า Coefficient	ระดับความสัมพันธ์
.70 ขึ้นไป	มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก
.50 - .69	มีระดับความสัมพันธ์สูง
.30 - .49	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
.10 - .29	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
.01 - .09	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

ที่มา: Davis.1971. *Elementary Survey Analysis*: www.ag.ohio-state.edu/~agred887/sessions/third.html

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอนและเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

SD แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

P แทนค่านัยสำคัญทางสถิติ

χ^2 แทนสถิติทดสอบไคสแควร์

Freq. แทนค่าความถี่ของข้อมูล

*

แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**

แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#

แทนค่าที่ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

Sig. แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS จำนวนได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีอันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าที่ค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรี เอาร์ทเล็ทเพชรบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าที่ค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ทเพชรบุรี

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	178	44.50
หญิง	222	55.50
รวม	400	100
2.อายุ		
ต่ำกว่า 25ปี	101	25.50
25-35ปี	165	41.25
36-45ปี	99	24.75
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100
3.สถานภาพสมรส		
โสด	200	50.00
สมรส	173	43.25
ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	6.75
รวม	400	100
5.การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	29.25
ปริญญาตรี	200	50.00
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.75
รวม	400	100
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	65	16.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	19.75
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	101	25.25
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	22	5.50
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000บาท	117	29.25
10,001- 20,000บาท	128	32.00
20,001- 30,000บาท	69	17.25
30,001บาทขึ้นไป	86	21.50
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรี ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400คน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรี

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ดังตาราง 2- ตาราง 7 และนำเสนอในรูปค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตาราง 8

ตาราง 2 แสดงประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรี

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า	296	74.00
กระเป๋า	14#	3.50
รองเท้า	63	15.75
เข็มขัด	2#	0.50
หมวก	21	5.25
เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับอื่นๆ	4#	1.00
รวม	400	100

#ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 2 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน สินค้าที่ตั้งใจมาซื้อมากที่สุดประเภทเสื้อผ้า รองลงมาคือ รองเท้า หมวก กระเป๋า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับอื่นๆ และเข็มขัดตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	49	12.25
501 – 1,000 บาท	132	33.00
1,001- 1,500 บาท	104	26.00
มากกว่า 1,500 บาท	115	28.75
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อครั้งส่วนใหญ่คือ 501- 1,000 บาท รองลงมาคือมากกว่า 1,500บาท 1,001-1,500 บาท และต่ำกว่า 500บาทตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
มาซื้อคนเดียว	26	6.50
มาซื้อกับครอบครัว	214	53.50
มาซื้อกับเพื่อน	149	37.25
อื่นๆ	11#	2.75
รวม	400	100

#ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 4 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 400 คนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือมาซื้อครอบครัว รองลงมาคือมาซื้อกับเพื่อน มาซื้อคนเดียว และบุคคลอื่นๆ ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงข้อมูลจำนวนครั้งของการมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีในช่วงเวลา 1 ปี

จำนวนครั้งต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อปี	75	18.75
2 – 3 ครั้งต่อปี	183	45.75
4 – 5 ครั้งต่อปี	72	18.00
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	70	17.50
รวม	400	100

จากตาราง 5 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 400 คนพบว่าในหนึ่งปีผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีมาซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อปีมากที่สุด รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 4-5 ครั้งต่อปีและมากกว่า 5 ครั้งต่อปี ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงช่วงวันที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ช่วงวัน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – พฤหัสบดี	41	10.25
ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์	289	72.25
วันหยุดนักขัตฤกษ์	70	17.50
รวม	400	100

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่มาเลือกซื้อสินค้าในช่วงวัน ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงเหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้าศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าที่ต้องการ	94	23.50
ราคาสินค้าถูก	128	32.00
มีบริการที่ดี	15#	3.75
มีการส่งเสริมการขายที่ดี	11#	2.75
ตั้งอยู่บนเส้นทางระหว่างเดินทาง	152	38.00
รวม	30	100

#ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน เหตุผลสำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าคือทางตั้งอยู่บนเส้นทางระหว่างการเดินทาง รองลงมาคือราคาสินค้าถูก มีสินค้าที่ต้องการ มีบริการที่ดี มีการส่งเสริมการขายที่ดี ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่น
แฟคตอรีเอทส์ เลิฟ เพชรบุรี

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
คุณภาพของสินค้า	3.63	0.696	มาก
ความทันสมัยของสินค้า	3.37	0.821	ปานกลาง
ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า	3.44	0.862	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการการขาย	3.41	0.815	ปานกลาง
เป็นแหล่งรวมของผู้ขายสินค้าและบริการจำนวนมาก	3.52	0.901	มาก
มีสินค้าที่มีตราหยี่ห้อที่ต้องการ	3.49	0.939	ปานกลาง
พนักงานรักษาความปลอดภัยปฏิบัติหน้าที่ อย่างมีประสิทธิภาพ	3.21	0.833	ปานกลาง
ด้านราคา			
ความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.52	0.746	มาก
ราคาถูกกว่าสถานที่ขายอื่นๆ	3.50	0.835	มาก
ราคาสินค้าค่อนข้างเป็นมาตรฐานใกล้เคียงกัน	3.44	0.792	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่			
ความมีระเบียบของร้านค้า	3.65	0.728	มาก
การจัดหมวดหมู่สินค้าได้สะดวก	3.47	0.803	ปานกลาง
ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า	3.54	0.872	มาก
ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า	3.67	0.821	มาก
ความสะดวกของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ	3.45	0.987	ปานกลาง
ความสว่างของสถานที่พอเพียง	3.55	0.919	มาก
จำนวนห้องน้ำมีพอเพียง	3.24	0.978	ปานกลาง
ห้องน้ำสะอาดและสะดวกสบาย	3.21	1.016	ปานกลาง
มีที่จอดรถพอเพียง	3.59	0.992	มาก
จำนวนตู้ ATM มีพอเพียงหาได้ง่ายและเครื่องไม่ขัดข้อง	2.77	1.115	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การลดราคาสินค้า	3.44	0.992	ปานกลาง
การแถมสินค้า	2.58	1.052	ปานกลาง
การให้ส่วนลดในการซื้อซ้ำเช่นคูปองสะสม	2.47	1.071	น้อย
ป้ายโฆษณาดึงดูดใจมองเห็นชัดเจน	3.03	0.989	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ทางเอกสารและสิ่งพิมพ์	2.49	1.011	น้อย
การประชาสัมพันธ์จากบทความในนิตยสาร	2.40	0.984	น้อย
การประชาสัมพันธ์จากบุคคลเช่นการบอกต่อ	2.94	1.017	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์จากพนักงานขาย	2.73	1.038	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องคุณภาพของสินค้าและเป็นแหล่งรวมของผู้ขายสินค้าและบริการจำนวนมาก

ด้านราคาพบว่าผู้มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ ราคาที่ถูกกว่าสถานที่ขายอื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีให้ความสำคัญในระดับมากกับความมีระเบียบของร้านค้า ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกจากการเดินทางมาซื้อสินค้า ความสว่างของสถานที่พอเพียง ที่จอดรถมีเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าผู้มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า ป้ายโฆษณาดึงดูดใจมองเห็นชัดเจน การประชาสัมพันธ์จากบุคคล การประชาสัมพันธ์จากพนักงานขาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-square Test) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เมื่อข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลอยู่ในรูปความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นประเภทหรือเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป การทดสอบความเป็นอิสระนี้จะตั้งสมมติฐานไร้นัยสำคัญ (Null hypothesis) ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นอิสระจากกัน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อมีค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

Ho= ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

H1= ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่น
แฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชบุรี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชบุรี		
ประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ		
เสื้อผ้า	120	176
กระเป๋า	4	10
รองเท้า	43	20
หมวด	8	13
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 21.169$	
	Sig. = 0.001**	
Cramer's V	Value=0.230	
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 500 บาท	19	30
501- 1,000 บาท	55	77
1,001- 1,500 บาท	46	58
มากกว่า 1,500 บาท	58	57
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 2.722$	
	Sig. = 0.436	
Cramer's V	-	
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า		
คนเดียว	13	13
ครอบครัว	98	116
เพื่อน	59	90
อื่นๆโปรดระบุ	8	3
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 5.463$	
	Sig. = 0.141	
Cramer's V	-	
จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในช่วง 1ปี		
1 ครั้งต่อปี	38	37
2-3 ครั้งต่อปี	76	107
4-5 ครั้งต่อปี	32	40
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	32	38

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ทเพชรบุรี	เพศ	
	ชาย	หญิง
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 1.850$ Sig. = 0.604	
Cramer's V	-	
ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า		
จันทร์-พฤหัสบดี	20	21
ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์	127	162
วันหยุดนักขัตฤกษ์	31	39
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 0.342$ Sig. = 0.843	
Cramer's V	-	
เหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้า		
มีสินค้าที่ต้องการ	42	52
ราคาสินค้าถูก	55	73
มีบริการที่ดี	10	5
มีการส่งเสริมการขายที่ดี	7	4
ที่ตั้งอยู่บนเส้นทางระหว่างการเดินทาง	64	88
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 5.091$ Sig. = 0.278	
Cramer's V	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ทกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบพบว่าเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มิอทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในช่วง 1 ปีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H₀= ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

H₁= ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรี

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรี	อายุ			
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
ประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ				
เสื้อผ้า	81	134	65	16
กระเป๋า	4	4	4	2
รองเท้า	12	15	23	13
รวม	4	10	6	1
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 41.877$			
	Sig. = 0.000**			
Cramer's V	Value=0.187			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				
ต่ำกว่า 500 บาท	24	14	4	7
501- 1,000 บาท	42	60	23	7
1,001- 1,500 บาท	19	52	27	6
มากกว่า 1,500 บาท	16	39	45	15
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 51.916$			
	Sig. = 0.000**			
Cramer's V	Value=0.208			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า				
คนเดียว	7	9	5	5
ครอบครัว	43	80	67	24
เพื่อน	50	72	22	5

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	อายุ			
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
ที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟลคตอร์เฮอร์เลทเพชบุรี อื่นๆโปรดระบุ	1	4	5	1
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 32.068$			
	Sig. = 0.000**			
Cramer's V	Value=0.163			
จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในช่วง 1 ปี				
1 ครั้งต่อปี	25	25	16	9
2-3 ครั้งต่อปี	45	80	46	12
4-5 ครั้งต่อปี	15	29	23	5
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	16	31	14	9
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 10.307$			
	Sig. = 0.326			
Cramer's V	-			
ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า				
จันทร์-พฤหัสบดี	14	16	5	6
ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์	65	124	74	26
วันหยุดนักขัตฤกษ์	22	25	20	3
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 10.322$			
	Sig. = 0.112			
Cramer's V	-			
เหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้า				
มีสินค้าที่ต้องการ	19	48	18	9
ราคาสินค้าถูก	39	52	27	10
มีบริการที่ดี	3	6	4	2
มีการส่งเสริมการขายที่ดี	2	5	2	2
ที่ตั้งอยู่บนเส้นทางระหว่างการเดินทาง	38	54	48	12
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 12.945$			
	Sig. = 0.373			
Cramer's V	-			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลตฟอร์เอท์ไลท์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบพบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในช่วง 1 ปีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลตฟอร์เอท์ไลท์ เพชรบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลตฟอร์เอท์ไลท์ เพชรบุรี

H_1 = ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลตฟอร์เอท์ไลท์ เพชรบุรี

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลตฟอร์เอท์ไลท์เพชรบุรี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลตฟอร์เอท์ไลท์เพชรบุรี	สถานภาพสมรส		
	โสด	สมรส	ม่าย /หย่าร้าง/แยกกันอยู่
ประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ			
เสื้อผ้า	168	109	19
กระเป๋า	5	8	1
รองเท้า	20	38	5
หมวก	6	14	1
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 25.203$		
	Sig. = 0.005**		
Cramer's V	Value=0.177		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ	สถานภาพสมรส		
	โสด	สมรส	ม้าย /หย่าร้าง/แยกกันอยู่
ที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ทเพชรบุรี			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง			
ต่ำกว่า 500 บาท	27	15	7
501- 1,000 บาท	80	44	8
1,001- 1,500 บาท	48	51	5
มากกว่า 1,500 บาท	45	63	7
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 20.274$		
	Sig. = 0.002**		
Cramer's V	Value=0.159		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า			
คนเดียว	13	8	5
ครอบครัว	71	137	6
เพื่อน	110	26	13
อื่นๆไปรตระบุ	6	2	3
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 94.545$		
	Sig. = 0.000**		
Cramer's V	Value=0.344		
จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในช่วง 1ปี			
1 ครั้งต่อปี	40	32	3
2-3 ครั้งต่อปี	93	77	13
4-5 ครั้งต่อปี	33	34	5
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	34	30	6
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 2.021$		
	Sig. = 0.918		
Cramer's V	-		
ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า			
จันทร์-พฤหัสบดี	18	15	8
ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์	145	130	14
วันหยุดนักขัตฤกษ์	37	28	5
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 12.678$		
	Sig. = 0.013*		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชชบุรี	สถานภาพสมรส		
	โสด	สมรส	ม่าย /หย่าร้าง/แยกกันอยู่
Cramer's V	Value=0.126		
เหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้า			
มีสินค้าที่ต้องการ	46	42	6
ราคาสินค้าถูก	69	51	8
มีบริการที่ดี	4	7	4
มีการส่งเสริมการขายที่ดี	6	5	-
ที่ตั้งอยู่บนเส้นทางระหว่างการเดินทาง	75	68	9
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 12.401$		
	Sig. = 0.134		
Cramer's V	-		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชชบุรีกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบพบว่า

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ดั่งใจมาซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในช่วง 1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชชบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชชบุรี

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ทเพชรบุรี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ทเพชรบุรี	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ			
เสื้อผ้า	88	150	58
กระเป๋า	6	6	2
รองเท้า	16	32	15
หมวก	5	9	7
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 7.317$		
	Sig. = 0.695		
Cramer's V	-		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง			
ต่ำกว่า 500 บาท	30	15	4
501- 1,000 บาท	45	66	21
1,001- 1,500 บาท	25	58	21
มากกว่า 1,500 บาท	17	61	37
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 44.449$		
	Sig. = 0.000**		
Cramer's V	Value=0.236		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า			
คนเดียว	8	12	6
ครอบครัว	60	110	44
เพื่อน	46	73	30
อื่นๆไปรตระบุ	3	5	3
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 0.838$		
	Sig. = 0.991		
Cramer's V	-		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลคตอรีเอาท์เล็ตเพชรบุรี	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในช่วง 1 ปี			
1 ครั้งต่อปี	20	39	16
2-3 ครั้งต่อปี	51	98	34
4-5 ครั้งต่อปี	21	35	16
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	25	28	17
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 4.165$		
	Sig. = 0.654		
Cramer's V	-		
ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า			
จันทร์-พฤหัสบดี	19	16	6
ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์	81	139	69
วันหยุดนักขัตฤกษ์	17	45	8
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 13.917$		
	Sig. = 0.008**		
Cramer's V	Value=0.132		
เหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้า			
มีสินค้าที่ต้องการ	24	49	21
ราคาสินค้าถูก	40	58	30
มีบริการที่ดี	8	3	4
มีการส่งเสริมการขายที่ดี	3	6	2
ที่ตั้งอยู่บนเส้นทางระหว่างการเดินทาง	42	84	26
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 9.801$		
	Sig. = 0.279		
Cramer's V	-		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลคตอรีเอาท์เล็ตเพชรบุรีกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบพบว่า

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในช่วง 1 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

H_1 = ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/วิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	
ประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ						11
เสื้อผ้า	52	55	107	68	14	296
กระเป๋า	1	2	5	2	4	10
รองเท้า	6	17	19	21	-	63
หมวก	5	3	1	9	3	21
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2=47.939$					374
	Sig.=0.000**					
Cramer's V	0.173					

1 2
107
52
55
68
14
296

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทส์เล็ทเพชชบุรี	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พอบ้าน
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง					
ต่ำกว่า 500 บาท	18	6	11	11	3
501- 1,000 บาท	30	27	49	18	8
1,001- 1,500 บาท	9	25	41	25	4
มากกว่า 1,500 บาท	8	21	32	47	7
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 51.993$				
	Sig.=0.000**				
Cramer's V	0.208				
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า					
คนเดียว	3	4	10	7	2
ครอบครัว	36	47	53	67	17
เพื่อน	26	23	70	27	3
อื่นๆโปรดระบุ	-	5	-	6	-
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 39.247$				
	Sig.=0.000**				
Cramer's V	0.181				
จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในช่วง 1ปี					
1 ครั้งต่อปี	18	17	23	13	4
2-3 ครั้งต่อปี	27	41	67	38	10
4-5 ครั้งต่อปี	10	8	26	25	3
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	10	13	17	25	5
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 19.319$				
	Sig.=0.081				
Cramer's V	-				
ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า					
จันทร์-พฤหัสบดี	4	4	17	13	3
ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์	51	64	89	72	13
วันหยุดนักขัตฤกษ์	10	11	27	16	6
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 9.842$				
	Sig.=0.276				

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทส์เล็ทเพชรรบุรี	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พอบ้าน
Cramer's V	-				
เหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้า					
มีสินค้าที่ต้องการ	13	20	29	26	6
ราคาสินค้าถูก	28	22	44	29	5
มีบริการที่ดี	2	1	4	6	2
มีการส่งเสริมการขายที่ดี	1	3	5	2	-
ที่ตั้งอยู่บนเส้นทางระหว่างการเดินทาง	21	33	51	38	9
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 12.285$				
	Sig.=0.724				
Cramer's V	-				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ที่เลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทส์เล็ท เพชรรบุรีกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าโดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบพบว่า

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในช่วง 1 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทส์เล็ท เพชรรบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0 =$ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทส์เล็ท เพชรรบุรี

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ทเพชรบุรี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ทเพชรบุรี	รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ				
เสื้อผ้า	96	96	46	58
กระเป๋า	7	5	2	-
รองเท้า	10	20	15	18
หมวก	4	5	4	8
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 31.425$			
	Sig.=0.008**			
Cramer's V	Value=0.162			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				
ต่ำกว่า 500 บาท	25	17	3	4
501- 1,000 บาท	62	40	11	19
1,001- 1,500 บาท	20	41	26	17
มากกว่า 1,500 บาท	10	30	29	46
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 89.766$			
	Sig.=0.000**			
Cramer's V	Value=0.274			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า				
คนเดียว	10	9	2	5
ครอบครัว	47	69	41	57
เพื่อน	60	44	24	21
อื่นๆโปรดระบุ	-	6	2	3
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 24.739$			
	Sig.=0.003**			
Cramer's V	Value=0.144			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลคตอรีเอาร์ทเล็ทเพชชบุรี	รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในช่วง 1 ปี				
1 ครั้งต่อปี	24	24	10	17
2-3 ครั้งต่อปี	51	63	30	39
4-5 ครั้งต่อปี	22	19	18	13
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	20	22	11	17
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 5.466$			
	Sig.=0.792			
Cramer's V	-			
ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า				
จันทร์-พฤหัสบดี	18	10	5	8
ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์	81	91	48	69
วันหยุดนักขัตฤกษ์	18	27	16	9
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 10.384$			
	Sig.=0.109			
Cramer's V	-			
เหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้า				
มีสินค้าที่ต้องการ	26	33	18	17
ราคาสินค้าถูก	45	41	12	30
มีบริการที่ดี	6	3	2	4
มีการส่งเสริมการขายที่ดี	1	4	3	3
ที่ตั้งอยู่บนเส้นทางระหว่างการเดินทาง	39	47	34	32
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 14.463$			
	Sig.=0.272			
Cramer's V	-			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลตฟอร์เอาร์ทเลิทเพชชบุรี	รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในช่วง 1 ปี				
1 ครั้งต่อปี	24	24	10	17
2-3 ครั้งต่อปี	51	63	30	39
4-5 ครั้งต่อปี	22	19	18	13
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	20	22	11	17
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 5.466$			
	Sig.=0.792			
Cramer's V	-			
ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า				
จันทร์-พฤหัสบดี	18	10	5	8
ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์	81	91	48	69
วันหยุดนักขัตฤกษ์	18	27	16	9
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 10.384$			
	Sig.=0.109			
Cramer's V	-			
เหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้า				
มีสินค้าที่ต้องการ	26	33	18	17
ราคาสินค้าถูก	45	41	12	30
มีบริการที่ดี	6	3	2	4
มีการส่งเสริมการขายที่ดี	1	4	3	3
ที่ตั้งอยู่บนเส้นทางระหว่างการเดินทาง	39	47	34	32
การทดสอบทางสถิติ Chi-Square	$\chi^2 = 14.463$			
	Sig.=0.272			
Cramer's V	-			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลตฟอร์เอาร์ทเลิท เพชชบุรีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบพบว่า

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในช่วง 1 ปีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี

H₀= ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี

H₁= ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี

ตาราง 15 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ						รวมคะแนน
	เสื้อผ้า	กระเป๋า	รองเท้า	เข็มขัด	หมวก	เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับอื่นๆ	
น้อย	18	-	11	-	4	2	35
ปานกลาง	118	3	32	1	9	1	164
มาก	151	10	20	1	7	1	190
มากที่สุด	9	1	-	-	1	-	11
รวม	296	14	63	2	21	4	400

$\chi^2 = 33.122$

df=15

Sig.= 0.005**

Cramer's V= 0.166

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีเลือกซื้อ มากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มี

ความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมารเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 16 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมารเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				รวมคะแนน
	ต่ำกว่า 500 บาท	501- 1,000 บาท	1,001- 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	
น้อย	5	9	8	13	35
ปานกลาง	25	53	47	39	164
มาก	16	69	45	60	190
มากที่สุด	3	1	4	3	11
รวม	49	132	104	115	400

$\chi^2 = 12.972$ $df = 9$ $Sig. = 0.164$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมารเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมารเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 17 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมารเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า				รวมคะแนน
	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	อื่นๆโปรดระบุ	
น้อย	1	15	18	1	35
ปานกลาง	11	81	66	6	164
มาก	14	110	62	4	190
มากที่สุด	-	8	3	-	11
รวม	26	214	149	11	400

$\chi^2 = 9.115$ $df = 9$ $Sig. = 0.427$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 18 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีของผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในช่วง 1 ปี				รวมคะแนน
	1 ครั้งต่อปี	2-3 ครั้งต่อปี	4-5 ครั้งต่อปี	มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	
น้อย	6	16	7	6	35
ปานกลาง	28	68	35	33	164
มาก	37	93	30	30	190
มากที่สุด	4	6	1	-	11
รวม	75	183	73	69	400

$\chi^2=8.407$

df= 9

Sig.=0.494

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีของผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีของผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 19 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ
 ช่วงวันในสัปดาห์ที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า			รวมคะแนน
	จันทร์-พฤหัสบดี	ศุกร์-เสาร์- อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	
น้อย	2	26	7	35
ปานกลาง	19	112	33	164
มาก	17	144	29	190
มากที่สุด	3	7	1	11
รวม	41	289	70	400

$\chi^2 = 6.987$ $df = 6$ $Sig. = 0.322$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงวันใน
 สัปดาห์ที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัย
 สำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์
 กับช่วงวันในสัปดาห์ที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 20 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ
 เหตุผลสำคัญที่สุดในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ของผู้บริโภค

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้า					รวมคะแนน
	มีสินค้าที่ ต้องการ	ราคาสินค้า ถูก	มีบริการที่ดี	มีการส่งเสริม การขายที่ดี	ที่ตั้งอยู่บนเส้นทาง ระหว่างการเดินทาง	
น้อย	5	5	1	1	23	35
ปานกลาง	26	63	10	1	64	164
มาก	59	59	4	7	61	190
มากที่สุด	4	1	-	2	4	11
รวม	94	128	15	11	152	400

$\chi^2 = 44.124$ $df = 12$ $Sig. = 0.000^{**}$ $Cramer's V = 0.192$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ของผู้บริโภคที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

H_0 = ปัจจัยด้านราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

H_1 = ปัจจัยด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 21 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีเลือกซื้อมากที่สุด

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	ประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ						รวมคะแนน
	เสื้อผ้า	กระเป๋า	รองเท้า	เข็มขัด	หมวก	เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับอื่นๆ	
น้อย	12	1	8	1	2	-	24
ปานกลาง	121	7	29	1	9	2	169
มาก	145	6	24	-	9	2	186
มากที่สุด	18	-	2	-	1	-	21
รวม	296	14	63	2	21	4	400

$$\chi^2 = 18.726$$

$$df = 15$$

$$Sig. = 0.226$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 22 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทเล็ท เพชรบุรี

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				รวมคะแนน
	ต่ำกว่า 500 บาท	501- 1,000 บาท	1,001- 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	
น้อย	2	6	7	9	24
ปานกลาง	22	56	47	44	169
มาก	21	64	44	57	186
มากที่สุด	4	6	6	5	21
รวม	49	132	104	115	400

$\chi^2=4.252$ df=9 Sig.=0.894

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทเล็ท เพชรบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทเล็ท เพชรบุรี

ตาราง 23 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทเล็ท เพชรบุรี

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า				รวมคะแนน
	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	อื่นๆโปรดระบุ	
น้อย	2	7	14	1	24
ปานกลาง	11	81	72	5	169
มาก	13	112	57	4	186
มากที่สุด	-	14	6	1	21
รวม	26	214	149	11	400

$\chi^2=14.964$ df=9 Sig.=0.092

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีเมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 24 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปีของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในช่วง 1 ปี				รวมคะแนน
	1 ครั้งต่อปี	2-3 ครั้งต่อปี	4-5 ครั้งต่อปี	มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	
น้อย	2	8	6	8	24
ปานกลาง	28	80	34	27	169
มาก	39	86	30	31	186
มากที่สุด	6	9	3	3	21
รวม	75	183	73	69	400

$\chi^2 = 9.799$ $df = 9$ $Sig. = 0.367$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปีของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปีของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 25 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับช่วงวันในสัปดาห์ที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟลตอริเอาร์ท เล็ท เพชรบุรี

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า			รวมคะแนน
	จันทร์-พฤหัสบดี	ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	
น้อย	4	16	4	24
ปานกลาง	16	122	31	169
มาก	19	136	31	186
มากที่สุด	2	15	4	21
รวม	41	289	70	400

$$\chi^2 = 1.382 \quad df = 6 \quad \text{Sig.} = 0.967$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับช่วงวันในสัปดาห์ที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟลตอริเอาร์ท เล็ท เพชรบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวันในสัปดาห์ที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟลตอริเอาร์ท เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 26 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟลตอริเอาร์ท เล็ท เพชรบุรี ของผู้บริโภค

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	เหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้า					รวมคะแนน
	มีสินค้าที่ต้องการ	ราคาสินค้าถูก	มีบริการที่ดี	มีการส่งเสริมการขายที่ดี	ที่ตั้งอยู่บนเส้นทางระหว่างการเดินทาง	
น้อย	4	6	3	1	10	24
ปานกลาง	30	45	8	3	83	169
มาก	55	69	4	5	53	186
มากที่สุด	5	8	-	2	6	21
รวม	94	128	15	11	152	400

$$\chi^2 = 31.565 \quad df = 12 \quad \text{Sig.} = 0.002^{**} \quad \text{Cramer's V} = 0.162$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี ของผู้บริโภค ที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี

H0= ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี

H1= ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี

ตาราง 27 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีกับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีเลือกซื้อมากที่สุด

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่	ประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ						รวมคะแนน
	เสื้อผ้า	กระเป๋า	รองเท้า	เข็มขัด	หมวก	เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับอื่นๆ	
น้อย	15	2	9	1	4		31
ปานกลาง	126	5	29	1	10	3	174
มาก	139	6	21	-	5	1	172
มากที่สุด	16	1	4	-	2		23
รวม	296	14	63	2	21	4	400

$$\chi^2 = 23.149$$

$$df = 15$$

$$Sig. = 0.081$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีกับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี

ตาราง 28 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				รวมคะแนน
	ต่ำกว่า 500 บาท	501- 1,000 บาท	1,001- 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	
น้อย	2	8	9	12	31
ปานกลาง	26	54	43	51	174
มาก	18	63	44	47	172
มากที่สุด	3	7	8	5	23
รวม	49	132	104	115	400

$\chi^2 = 6.279$ $df = 9$ $Sig. = 0.712$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 29 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีกับผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า				รวมคะแนน
	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	อื่นๆโปรดระบุ	
น้อย	1	14	15	1	31
ปานกลาง	14	95	61	4	174
มาก	9	93	64	6	172
มากที่สุด	2	12	9	-	23
รวม	26	214	149	11	400

$$\chi^2 = 4.613 \quad df=9 \quad \text{Sig.}=0.867$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.867 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 30 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีของผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่	จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในช่วง 1 ปี				รวมคะแนน
	1 ครั้งต่อปี	2-3 ครั้งต่อปี	4-5 ครั้งต่อปี	มากกว่า 5 ครั้ง ต่อปี	
น้อย	5	9	5	12	31
ปานกลาง	31	84	32	27	174
มาก	33	80	34	25	172
มากที่สุด	6	10	2	5	23
รวม	75	183	73	69	400

$$\chi^2 = 14.085 \quad df=9 \quad \text{Sig.}=0.119$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีของผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีของผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 31 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับช่วงวันในสัปดาห์ที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่	ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า			รวมคะแนน
	จันทร์-พฤหัสบดี	ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	
น้อย	2	21	8	31
ปานกลาง	22	119	33	174
มาก	16	130	26	172
มากที่สุด	1	19	3	23
รวม	41	289	70	400

$\chi^2 = 5.648$ $df = 6$ $Sig. = 0.464$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับช่วงวันในสัปดาห์ที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวันในสัปดาห์ที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 32 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชชบุรีกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชชบุรี ของผู้บริโภค

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่	เหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้า					รวมคะแนน
	มีสินค้าที่ ต้องการ	ราคาสินค้า ถูก	มีบริการที่ดี	มีการส่งเสริม การขายที่ดี	ที่ตั้งอยู่บนเส้นทาง ระหว่างการเดินทาง	
น้อย	8	6	3	-	14	31
ปานกลาง	28	68	6	3	69	174
มาก	52	49	4	5	62	172
มากที่สุด	6	5	2	3	7	23
รวม	94	128	15	11	152	400

$$\chi^2 = 30.047$$

$$df = 12$$

$$\text{Sig.} = 0.003^{**}$$

$$\text{Cramer's V} = 0.158$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชชบุรีกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชชบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชชบุรีมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชชบุรี ที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

H_0 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

H_1 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 33 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีกับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีเลือกซื้อมากที่สุด

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อ						รวมคะแนน
	เสื้อผ้า	กระเป๋า	รองเท้า	เข็มขัด	หมวก	เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับอื่นๆ	
น้อยที่สุด	7	1	4	-	3	-	15
น้อย	78	6	24	2	8	1	119
ปานกลาง	155	4	27	-	5	3	194
มาก	53	2	8	-	4	-	67
มากที่สุด	3	1	-	-	1	-	5
รวม	296	14	63	2	21	4	400

$\chi^2 = 32.384$

df=20

Sig.=0.039*

Cramer's V= 0.142

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีกับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีที่ระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ

ตาราง 34 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				รวมคะแนน
	ต่ำกว่า 500 บาท	501- 1,000 บาท	1,001- 1,500 บาท	มากกว่า 1,500 บาท	
น้อยที่สุด	4	4	3	4	15
น้อย	16	37	30	36	119
ปานกลาง	22	71	51	50	194
มาก	6	20	18	23	67
มากที่สุด	1	-	2	2	5
รวม	49	132	104	115	400

$$\chi^2 = 8.878$$

$$df = 12$$

$$Sig. = 0.713$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 35 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า				รวมคะแนน
	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	อื่นๆโปรด ระบุ	
น้อยที่สุด	2	10	3	-	15
น้อย	9	63	45	2	119
ปานกลาง	12	101	76	5	194
มาก	3	38	22	4	67
มากที่สุด	-	2	3	-	5
รวม	26	214	149	11	400

$$\chi^2 = 8.967$$

$$df = 12$$

$$Sig. = 0.706$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 36 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทส์เล็ทเพชรรบุรีกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปีของที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทส์เล็ท เพชรรบุรี

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าในช่วง 1ปี				รวมคะแนน
	1 ครั้งต่อปี	2-3 ครั้งต่อปี	4-5 ครั้งต่อปี	มากกว่า 5 ครั้ง ต่อปี	
น้อยที่สุด	2	6	3	4	15
น้อย	20	50	28	21	119
ปานกลาง	38	99	28	29	194
มาก	13	26	14	14	67
มากที่สุด	2	2	-	1	5
รวม	75	183	73	69	400

$$\chi^2 = 10.639$$

$$df = 12$$

$$Sig. = 0.560$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทส์เล็ทเพชรรบุรีกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปีของที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทส์เล็ท เพชรรบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทส์เล็ทเพชรรบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปีของที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทส์เล็ท เพชรรบุรี

ตาราง 37 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับช่วงวันในสัปดาห์ที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ช่วงวันที่มาซื้อสินค้า			รวมคะแนน
	จันทร์-พฤหัสบดี	ศุกร์-เสาร์- อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	
น้อยที่สุด	1	10	4	15
น้อย	11	88	20	119
ปานกลาง	25	133	36	194
มาก	4	54	9	67
มากที่สุด	-	4	1	5
รวม	41	289	70	400

$\chi^2 = 6.025$

df=8

Sig.=0.644

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับช่วงวันในสัปดาห์ที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.644 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวันในสัปดาห์ที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ตาราง 38 แสดงจำนวนคะแนนโดยรวมจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ของผู้บริโภค

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	เหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้า					รวม คะแนน
	มีสินค้าที่ ต้องการ	ราคาสินค้า ถูก	มีบริการที่ดี	มีการส่งเสริม การขายที่ดี	ที่ตั้งอยู่บนเส้นทาง ระหว่างการเดินทาง	
น้อยที่สุด	3	6	-	1	5	15
น้อย	24	35	9	2	49	119
ปานกลาง	51	66	4	4	69	194
มาก	16	20	2	2	27	67
มากที่สุด	-	1	-	2	2	5
รวม	94	128	15	11	152	400

$\chi^2 = 38.232$

df=16

Sig.=0.001

Cramer's V=0.155

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ทเพชรบุรีกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ของผู้บริโภค ที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่น แฟคตอรี เอาร์ทเล็ท เพชรบุรี ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่น แฟคตอรี เอาร์ทเล็ท เพชรบุรีซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า แฟชั่นแฟคตอรี เอาร์ทเล็ท เพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อในศูนย์การค้าแฟชั่น แฟคตอรี เอาร์ทเล็ท เพชรบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า แฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า แฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า แฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า แฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า แฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า แฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า แฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี
8. ปัจจัยด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า

แฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

9. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ โดยผู้วิจัยเลือกทำการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่มาซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเปรียบเทียบกับตาราง Taro Yamane (Yamane.1967 : 886-887) และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี แล้วนำผลมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - efficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นรายด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ .8358 ด้านราคา .7889 ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ .8007 ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ .9010

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 28 ข้อ เป็นการวัดความสำคัญซึ่งมีระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถาม 400 ชุดสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมกับหนังสือแนะนำตัวเองไปแจกให้กับให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรีด้วยตนเอง โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลจริง 4 สัปดาห์ เฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันที่มีผู้บริโภคแวะมาซื้อสินค้ามากที่สุดในสัปดาห์
2. ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บแบบสอบถามกลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามเองและได้แบบสอบถามคืนมาทั้งหมด

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมการวิเคราะห์
2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows
3. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี โดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544:380-414) ข้อมูลที่ใช้จะข้อมูลชนิดนามบัญญัติ (Nominal data)
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดอันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ข้อมูลที่ใช้จะเป็นข้อมูลชนิดอันตรภาค (Interval data) และข้อมูลชนิดนามบัญญัติ (Nominal data)

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านเหตุผลสำคัญในการมาซื้อสินค้าทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทส์เล็ทตั้งอยู่บนเส้นทางการเดินทางที่สามารถแวะมาซื้อได้สะดวกทั้งขาไปและขากลับจากและติดถนนสามารถเข้ามาได้ง่ายไม่ต้องเพิ่มระยะทางในการมาแวะซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดที่ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านประเภทสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อและมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเดินทางมาซื้อ จากการใช้ป้ายโฆษณาระหว่างการเดินทางเป็นการกระตุ้นความนึกคิดของผู้บริโภคในการแวะมาซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่ตนจะมาซื้อได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

สินค้าที่ผู้มาซื้อสนใจมากที่สุดคือสินค้าเสื้อผ้าด้วยเหตุผลที่สำคัญคือเรื่องราคาของสินค้าถูกและเป็นเส้นทางผ่านในการเดินทางซึ่งสามารถแวะซื้อได้ง่าย และมักจะมาซื้อในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งต่อคนจะใช้เงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 501-1,000บาท และเฉลี่ยใน 1 ปีจะมาซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 2-3 ครั้ง

ในด้านผลิตภัณฑ์กิจการจึงควรนำสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีความหลากหลายครอบคลุมกับทุกกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ วัยที่มาซื้อซึ่งส่วนใหญ่มักเดินทางมาซื้อกับครอบครัวที่มีลักษณะทางประชากรที่หลากหลาย และสินค้าควรมีความทันสมัยไม่ตกเทรนด์เกินไปมาจำหน่ายเพื่อเพิ่มทางเลือกและสร้างความดึงดูดใจให้แก่ลูกค้าและต้องมีการวางแผนกำลังคนหรือพนักงานให้สามารถให้บริการที่รวดเร็วและทั่วถึงแก่ลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งกิจการสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงานและสาธารณูปโภคในวันธรรมดาและไปจัดสรรทดแทนในวันหยุดเพื่อรองรับลูกค้าจำนวนมากได้

ในด้านราคาเนื่องจากศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทส์เล็ท เพชรบุรีเป็นเส้นทางผ่านของการเดินทาง การจูงใจโดยใช้ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรปรับปรุงแม้ว่าราคาจะมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าในสายตาผู้บริโภคก็ตาม แต่เพื่อให้จูงใจลูกค้าเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อและความถี่ในการแวะมาซื้อสินค้านั้นทำได้ด้วยการสร้างความโดดเด่นให้สินค้ามีราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าราคาถูกในสินค้านั้นๆ เดียวกันเพราะราคาเป็นปัจจัยเหตุในการจูงใจลูกค้าในการเข้ามาเลือกชม หากลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างด้านราคากับห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ แล้วจะไม่เกิดความรู้สึกอยากมาแวะมาซื้อซ้ำ

ในด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่นั้นอันเนื่องจากเป็นศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่บนเส้นทางการเดินทางที่ลูกค้าจะแวะมาซื้อ ลูกค้าอาจมีเวลาจำกัดในการเดินทางมาซื้อที่ตนต้องการและต้องเดินทางต่อจึงควรจัดให้มีป้ายบอกทางที่มองเห็นชัดเจนไปยังร้านค้าได้เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางมาซื้อและเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ

ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นที่เด่นชัดคือการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาระหว่างเส้นทางก่อนถึงศูนย์การค้าสามารถดึงดูดลูกค้าได้ จึงควรให้มีการบำรุงและปรับปรุงป้ายให้ดูทันสมัยและใหม่อยู่เสมอและควรนำเสนอให้เห็นถึงราคาสินค้าที่ถูกลงของสินค้าอย่างเด่นชัด เพราะจุดเด่นของธุรกิจอยู่ที่การจำหน่ายสินค้าน่า

ถูก และควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานขายให้มากขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าให้เกิดการบอกต่อแก่บุคคลอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการมาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าประเภทเอาร์ท์เล็ท และปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ควรมีการเพิ่มตัวแปรอิสระด้านความสนใจส่วนบุคคลเช่น กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง ในเพื่อขยายขอบเขตการศึกษาให้เกิดความหลากหลายและครอบคลุมมากขึ้นในข้อมูลที่น่ามาวิจัย
3. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากสาขาเพชรบุรีโดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท สาขาอื่นๆหรือศูนย์การค้าที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าและการให้บริการแบบเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างของผู้บริโภค โดยนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2540) การวิเคราะห์สถิติ : เพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (๒๕๓๔) การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- โชคชัย จันทรพิริยะพร.(2546).พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สาขาบางแค. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน.(2546)ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่ายเอกสาร
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2538, กุมภาพันธ์- มีนาคม). "คำเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาดได้." ข่าวสารวิจัยการศึกษา.18(3) : 8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด , 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพฯ : บริษัท A.N.การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัทชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- Kotler, Phillip. Armstrong, Gary. (2001) *Principle of Marketing*. 9th ed. Prince Hall International.
- Kotler, Philip.(1994) *Marketing management : analysis , planning , implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.
- Taro Yamane (1967) *Statistics : An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row

<http://www.ag.ohio-state.edu/~agred887/sessions/third.html>

<http://www.fashionoutlet.co.th/index.htm>

<http://www.fourseas.th.com>

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

สิ่งที่ส่งมาด้วย : แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด

การวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทเล็ทเพชรบุรี

เนื่องจากผู้วิจัยทำการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดทำแบบสอบถามนี้ขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทเล็ท เพชรบุรี ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทเล็ท เพชรบุรี

ส่วนที่3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทเล็ท เพชรบุรี

ผู้วิจัยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม โดยไม่มีผลเสียหายต่อท่าน แต่จะนำซึ่งประโยชน์ต่อประเทศชาติ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องจะศึกษาในอนาคตต่อไป ทั้งนี้คำตอบจากแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ในการตอบแบบสอบถามครบถ้วนทุกส่วนและขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายเดโชชัย มณีนาวา)

นักศึกษาระดับปริญญาโท MBA

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอทีเอทเล็ท เพชรบุรี

เลขที่ _____

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความจริงเพียงหนึ่งคำตอบ

1. เพศ
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ
 - 2.1 ต่ำกว่า 25 ปี
 - 2.2 25-35 ปี
 - 2.3 36-45 ปี
 - 2.4 ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
 - 3.1 โสด
 - 3.2 สมรส
 - 3.3 หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่
4. การศึกษา
 - 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 4.2 ปริญญาตรี
 - 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 - 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 5.2 ข้าราชการ/ วิศวกร
 - 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 5.5 แม่บ้าน/พอบ้าน
6. รายได้ต่อเดือน
 - 6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 6.4 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอทีเอทเล็ท เพชรบุรี

โปรดระบุเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงหนึ่งคำตอบ

7. สินค้าประเภทใดที่ท่านมักเลือกซื้อมากที่สุดที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอทีเอทเล็ท เพชรบุรี
 - 7.1 เสื้อผ้า
 - 7.2 กระเป๋า
 - 7.3 รองเท้า
 - 7.4 เข็มขัด
 - 7.5 หมวก
 - 7.6 เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับอื่นๆโปรดระบุ _____
8. ค่าใช้จ่ายจากการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอทีเอทเล็ท เพชรบุรีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
 - 8.1 ต่ำกว่า 500 บาท
 - 8.2 501 - 1,000 บาท
 - 8.3 1,001 - 1,500 บาท
 - 8.4 มากกว่า 1,500 บาท
9. ท่านมักมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอทีเอทเล็ท เพชรบุรี กับใครมากที่สุด
 - 9.1 คนเดียว
 - 9.2 ครอบครัว
 - 9.3 เพื่อน
 - 9.4 อื่นๆ โปรดระบุ _____
10. ในช่วง 1 ปี ท่านมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอทีเอทเล็ท เพชรบุรีกี่ครั้งโดยเฉลี่ย
 - 10.1 1 ครั้งต่อปี
 - 10.2 2 - 3 ครั้งต่อปี
 - 10.3 4 - 5 ครั้งต่อปี
 - 10.4 มากกว่า 5 ครั้งต่อปี
11. ท่านมักมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอทีเอทเล็ท เพชรบุรี ในช่วงวันใดมากที่สุด
 - 11.1 จันทร์ - พฤหัสบดี
 - 11.2 ศุกร์ - เสาร์ - อาทิตย์
 - 11.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์
12. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอทีเอทเล็ท เพชรบุรี
 - 12.1 มีสินค้าที่ท่านต้องการ
 - 12.2 ราคาสินค้าถูก
 - 12.3 มีบริการที่ดี
 - 12.4 มีการส่งเสริมการขายที่ดี
 - 12.5 ที่ตั้งอยู่บนเส้นทางระหว่างการเดินทางของท่าน

ส่วนที่ 3 : การสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า แฟคเตอร์ เจท์เล็ท เพชรบุรี

โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของท่าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า แฟคเตอร์ เจท์เล็ท เพชรบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้าและบริการ					
1. คุณภาพของสินค้า					
2. ความทันสมัยของสินค้า					
3. ความหลายของรูปแบบสินค้ามากกว่าที่อื่น					
4. ความรวดเร็วในการให้บริการการขาย					
5. เป็นแหล่งรวมของผู้ขายสินค้าและบริการจำนวนมาก					
6. มีสินค้าที่มีตราயี่ห้อที่ต้องการ					
7. พนักงานรักษาความปลอดภัยของศูนย์การค้า แฟคเตอร์ เจท์เล็ท เพชรบุรี ปฏิบัติหน้าตัวอย่างมีประสิทธิภาพ					
ด้านราคา					
8. ความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
9. ราคาถูกกว่าสถานที่ขายอื่นๆ					
10. ราคาสินค้าค่อนข้างเป็นมาตรฐานใกล้เคียงกัน					
ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่					
11. ความมีระเบียบของร้านค้า					
12. การจัดหมวดหมู่ของสินค้าได้สะดุดตา					
13. ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า					
14. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า					
15. ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ					
16. ความสว่างของสถานที่พอเพียง					
17. จำนวนห้องน้ำมีพอเพียง					
18. ห้องน้ำสะอาดและ สะดวกสบาย					
19. มีที่จอดรถพอเพียง					
20. จำนวนตู้ ATM มีพอเพียงหาได้ง่ายและเครื่องไม่ขัดข้อง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. การลดราคาสินค้า					
22. การแถมสินค้า					
23. การให้ส่วนลดในการซื้อซ้ำเช่นคูปองสะสม					
24. ป้ายโฆษณาดึงดูดใจมองเห็นชัดเจน					
25. การประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า แฟคเตอร์ เจท์เล็ท เพชรบุรี ทางเอกสารและสิ่งพิมพ์					
26. การประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า แฟคเตอร์ เจท์เล็ท เพชรบุรี ทางบทความในนิตยสาร					
27. การประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า แฟคเตอร์ เจท์เล็ท เพชรบุรี จากบุคคล เช่นการบอกต่อจากคนรู้จัก					
28. การประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า แฟคเตอร์ เจท์เล็ท เพชรบุรี จากพนักงานขาย					

ขอขอบพระคุณสำหรับการเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/

วันที่

มกราคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเดโชชัย มณีนาวา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทเล็ทเพชรบุรี” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิมไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า แฟชั่นแฟคตอรีเอทเล็ทเพชรบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายเดโชชัย มณีนาวา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ที่ ศธ 0519.12/๒๖๖๓

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท แฟชั่นแฟคตอรี เอทส์เล็ท จำกัด สาขาเพชรบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเดโชชัย มณีนาวา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรี เอทส์เล็ท เพชรบุรี” โดยมี อาจารย์ล้ำสัน เลิศกุลประหยัค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภครที่มาซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรี เอทส์เล็ท เพชรบุรี เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรี เอทส์เล็ท เพชรบุรี ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเดโชชัย มณีนาวา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6865297 มือถือ 01-8142404

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายเดโชชัย มณีนาวา
วันเดือนปีเกิด	1 สิงหาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4/55 ซอยลาซาล ถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทไพรมัส ลีสซิ่ง จำกัด ชั้น 26 อาคารชุดเลอกรีธา ออฟฟิศคอมเพล็กซ์ 193/106-110 ถนนรัชดาภิเษก แขวง คลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเทพศิรินทร์
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนกรุงเทพ
พ.ศ. 2539	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาบ้านและชุมชน)คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ