

คุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2560

คุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2560

ชวิตา โกเมนธรรมโสภณ. (2559). *คุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) คุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ 3) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ และ 4. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 59.8% มีอายุ 18 - 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001 - 25000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วย กับคุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์โดยรวม 2) ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วย กับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์โดยรวม 3) สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่าย 1852 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) คุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมาและค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน 3) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์เสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมา ในทิศทางเดียวกัน

BRAND EQUITY, PRODUCT COMPONENTS FACTORS AND THEIR RELATION TO
THE BEHAVIOR OF CUSTOMERS OF A DEPARTMENT STORE IN RAJPRASONG AREA



AN ABSTRACT
BY
CHAWISA KOMENTHAMMASOPON

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

June 2017

Chawisa Komenthammasopon. (2017). *Brand Equity, Product Component Factors and the Behavior of Department Store Customers in the Ratchaprasong Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Jiroj Buranasiri, Ph.D.

The purpose of this research was to study brand equity, product component factors and their relationship to the spending behavior of customers in a department store in the Ratchaprasong area. The factors included demographic characteristics including age, gender, educational level, occupation and average monthly income, as well as the brand equity of the department store in the Ratchaprasong area, the product components and consumer spending behavior at a department store in the Ratchaprasong area.

The samples in this research consisted of people who walked into a department store in the Ratchaprasong area. The majority of the respondents (59.8%) were eighteen to twenty seven year old women working for private organizations with an average income of 15,001 to 25,000 baht per month.

The results of this research were as follows:

The opinions of the respondents toward the brand equity of the department store included factors such as brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty in Ratchaprasong were more likely to agree with these types of brand equities.

The opinion of the respondents toward the product components of the department store including core benefits, basic products, expected products, augmented products and potential products in Ratchaprasong would be more likely to agree with these five product components.

According to spending behavior of customers in the department store in Ratchaprasong, it was found that the respondents went to the department store four times per month and spent 1852 baht each time.

The results of hypotheses testing can be summarized as follows:

The customers at the department store in Ratchaprasong have different demographic characteristics, including age, occupation, monthly average income, as well as various spending behaviors, with a statistical significance of 0.01.

The brand equity of the department store with regard to brand awareness and brand loyalty was weakly and positively related to the behavior of customers in terms of the frequency of their spending at a statistically significant level of 0.01.

The product component of the department store regarding core benefit, expected product and augmented product was weakly and positively related to the behavior of customers in terms of the frequency of their spending at a significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ ในการให้คำแนะนำ ปรับปรุง อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความรู้ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเจ้าหน้าที่ ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านการเรียน การจัดทำวิจัย ตลอดจนการศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่เป็นกำลังใจ สนับสนุนความคิด และขอขอบคุณเพื่อนๆ และรุ่นพี่ MBA ที่ช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่มีประโยชน์

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณณัฐวุฒิ วัชรเจริญ ที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือผู้วิจัยจนกระทั่งงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จ และขอขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลืออื่นๆ ที่ไม่สามารถกล่าวได้ทั้งหมด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยจะมีความยินดีอย่างยิ่งหากสารนิพนธ์ฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม หรือผู้ที่สนใจทุกท่าน นำไปใช้ศึกษาหาความรู้ ประกอบการเรียน การทำงาน ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

ชวิศา โกเมนธรรมโสภณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	117

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	118
สังเขปการวิจัย	118
สรุปผลการวิจัย	123
อภิปรายผลการวิจัย	129
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	134
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	137
บรรณานุกรม	138
ภาคผนวก	145
ภาคผนวก ก	146
ภาคผนวก ข	154
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	156

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
2 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	52
3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	55
4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	56
5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	57
6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	57
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง	58
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง	61
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรม การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง	65
10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่ง หนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามเพศ)	66
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ (จำแนกตามเพศ)	67
12 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราช ประสงค์ (จำแนกตามอายุ)	68
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ (จำแนกตามอายุ)	69
14 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ LSD	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	71
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	72
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามอาชีพ)	73
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (จำแนกตามอาชีพ)	74
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง (จำแนกตามอาชีพ)	75
20 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dennett's T3	76
21 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	78
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	79
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ..	79
24 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	80
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรม การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่าย ต่อครั้ง	85
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือน	87
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย ต่อครั้ง	89
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพกับพฤติกรรม การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน	91
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพกับพฤติกรรม การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง ...	93
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือน	95
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย ต่อครั้ง	97
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลักกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือน	99
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลักกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย ต่อครั้ง	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือน	103
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย ต่อครั้ง	104
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือน	106
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย ต่อครั้ง	108
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริมกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือน	110
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริมกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย ต่อครั้ง	112
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ใน การใช้บริการต่อเดือน	114
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงิน เฉลี่ยต่อครั้ง	115
43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า	15



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การใช้บริการศูนย์การค้ากำลังได้รับความนิยมทำให้เกิดการก่อสร้างศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า เกิดขึ้นมาแข่งขันกัน ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะความต้องการของคนไทยที่ชอบการเดินทางสรรพสินค้า ในบรรยากาศเย็นสบายมากกว่าการเดินทางในตลาดนัดซื้อของในวันหยุดสุดสัปดาห์ ธุรกิจศูนย์การค้าจึงเติบโตมากในเมืองไทย สามารถพัฒนาขีดความสามารถในการบริการ โดยการจำหน่ายสินค้าและบริการได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ด้วยการเกิดศูนย์การค้าใหม่ๆ มากขึ้น มักจะต้องแข่งขันกัน เพื่อแย่งลูกค้ากัน ทั้งนี้มีสองกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ในธุรกิจศูนย์การค้า ซึ่งมีความได้เปรียบในฐานะที่เป็นผู้นำในตลาดการค้าปลีกและการบริหารธุรกิจห้างสรรพสินค้า และมีกลุ่มผู้บริหารและบุคลากรที่มีประสบการณ์สูง มีชื่อเสียงในการส่งเสริมการลงทุนของร้านค้าให้ประสบผลสำเร็จเป็นจำนวนมาก ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคทั่วไปในการบริการที่มีมาตรฐานโดย 1 ใน 2 กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ในธุรกิจศูนย์การค้าสามารถครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึง 30% (เว็บไซต์นิตยสาร POSITIONING. 2559: ออนไลน์)

กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ทั้งสองแห่งนี้ได้ดำเนินการการลงทุนเพิ่มสาขา ปรับปรุงรูปแบบศูนย์การค้าจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ปรับเปลี่ยนร้านค้ารวมไปถึงการให้บริการที่ครบมากขึ้นและใช้เงินลงทุนจำนวนมาก เพื่อขยายและปรับปรุงศูนย์การค้าให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าและเป็นตราศูนย์การค้าที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในปัจจุบัน

ในการพัฒนาการบริการของธุรกิจศูนย์การค้า ศูนย์การค้าจะต้องทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไรในตอนนี้ เพื่อปรับกลยุทธ์ด้านต่างๆ ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป 1 ใน 2 กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ในธุรกิจศูนย์การค้าได้มีการลงทุนเพิ่มเติมในศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านค้าแฟชั่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย โรงภาพยนตร์ โบว์ลิงและศูนย์รวมร้านอาหารและภัตตาคาร ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต มีการปรับปรุงรูปแบบศูนย์การค้าโดยได้ปรับปรุงบริเวณรอบศูนย์การค้าทั้งหมด โดยภายในศูนย์การค้าแต่ละชั้นได้มีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นโซนต่างๆ มากมาย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ และได้จัดการตกแต่งบริเวณภายในให้มีบรรยากาศที่ทันสมัย เพื่อสร้างให้ศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นศูนย์การค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในบริเวณกรุงเทพฯ ได้มากขึ้น นอกจากนี้ศูนย์การค้าแห่งนี้ยังเป็นศูนย์การค้าครบวงจร มีความหลากหลายในสินค้าและบริการของศูนย์การค้าชั้นนำใจกลางเมือง มีการจัดกิจกรรมสลับสับเปลี่ยนบริเวณลานขนาดกว้าง ทำให้ผู้มาใช้

บริการได้รับประสบการณ์ใหม่ เยี่ยมชมนิทรรศการ กิจกรรมบริเวณลานกิจกรรมได้ไม่เบื่อ การดึงดูดใจด้วยตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมของลูกค้า ถึงแม้ว่าใจกลางกรุงเทพมหานครจะมีการจราจรที่ติดขัด แต่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางได้หลากหลายวิธี เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า BTS ที่สร้างความสะดวกรวดเร็ว ส่วนผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลก็สามารถเดินทางสะดวกด้วยถนนสายหลักมากมาย

ด้วยสาเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดทำวิจัยเล่มนี้คือศูนย์การค้าแห่งนี้สามารถนำวิจัยเล่มนี้ไปศึกษาเพื่อที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าศูนย์การค้าให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์ และสามารถทำการศึกษาต่อในส่วนที่คุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้าน นอกจากนั้นยังสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาความเป็นศูนย์การค้าแห่งนี้ให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ ดังนี้

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการทำการตลาดของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้พัฒนาตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

3. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจ และมีกำลังซื้อด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจจำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Accidental Sampling)

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่หน้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จากนั้นก็ทำการสุ่มตามสะดวก (Accidental Sampling) ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

1.1.1 เพศ

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 18 - 27 ปี
- 2) 28 - 37 ปี
- 3) 38 - 47 ปี
- 4) 48 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

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

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

1.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่

1.2.1 การรับรู้ตราสินค้า

1.2.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า

1.2.3 การรับรู้คุณภาพ

1.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

1.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

1.3.1 ผลประโยชน์หลัก

1.3.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.3.4 ผลิตภัณฑ์เสริม

1.3.5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

2.1.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

2.1.2 ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์โดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (สถิติฯ นิยมศิลป์ฯ. 2552)

2. การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ การกระทำระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2542: ออนไลน์)

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ประโยชน์ คุณสมบัติ และเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่ผู้ใช้บริการตระหนักรู้ได้ (Aaker. 1998) ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ

3.1 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ของลูกค้าทำให้ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นที่น่าไว้วางใจน่าเชื่อถือและกลายเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บริการในที่สุดซึ่งลูกค้าจะเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน

3.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เข้ากับความทรงจำของลูกค้าโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์การที่ลูกค้ามีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์กับศูนย์การค้าอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการใช้บริการต่างๆ ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

3.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้ได้ว่าสินค้าและบริการต่างๆ ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีคุณภาพ ลูกค้าสัมผัสได้ว่าพนักงานบริการอย่างเต็มที่ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการแล้วจะรู้สึกถึงความคุ้มค่า

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันผูกติดและเชื่อมั่นกับการให้บริการของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์อย่างเหนียวแน่นโดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของศูนย์การค้าอื่น

4. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซึ่งเป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของร้านค้า สินค้า และบริการของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยพิจารณาถึงด้านต่างๆ (ปรับปรุงจาก ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557) ดังนี้

4.1 ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้จากการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ซึ่งเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์ และเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง รูปลักษณะของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่ลูกค้าสัมผัสได้เช่น บรรยากาศ คุณภาพสินค้าและบริการ รูปลักษณความทันสมัยของศูนย์การค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติของร้านค้า สินค้า การบริการที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

4.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่จะมอบให้ลูกค้า แม้ว่าจะไม่ใช่ความต้องการของลูกค้าโดยตรงก็ตาม ทั้งเพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์

นั้นให้เกิดแก่ผู้บริโภคโดยมีการรับประกันสินค้า และบริการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือคำแนะนำต่างๆ เพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค

4.5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง ความเป็นศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ร้านค้า การให้บริการ สิ่งต่างๆ ที่ เป็นความต้องการของลูกค้าในอนาคต

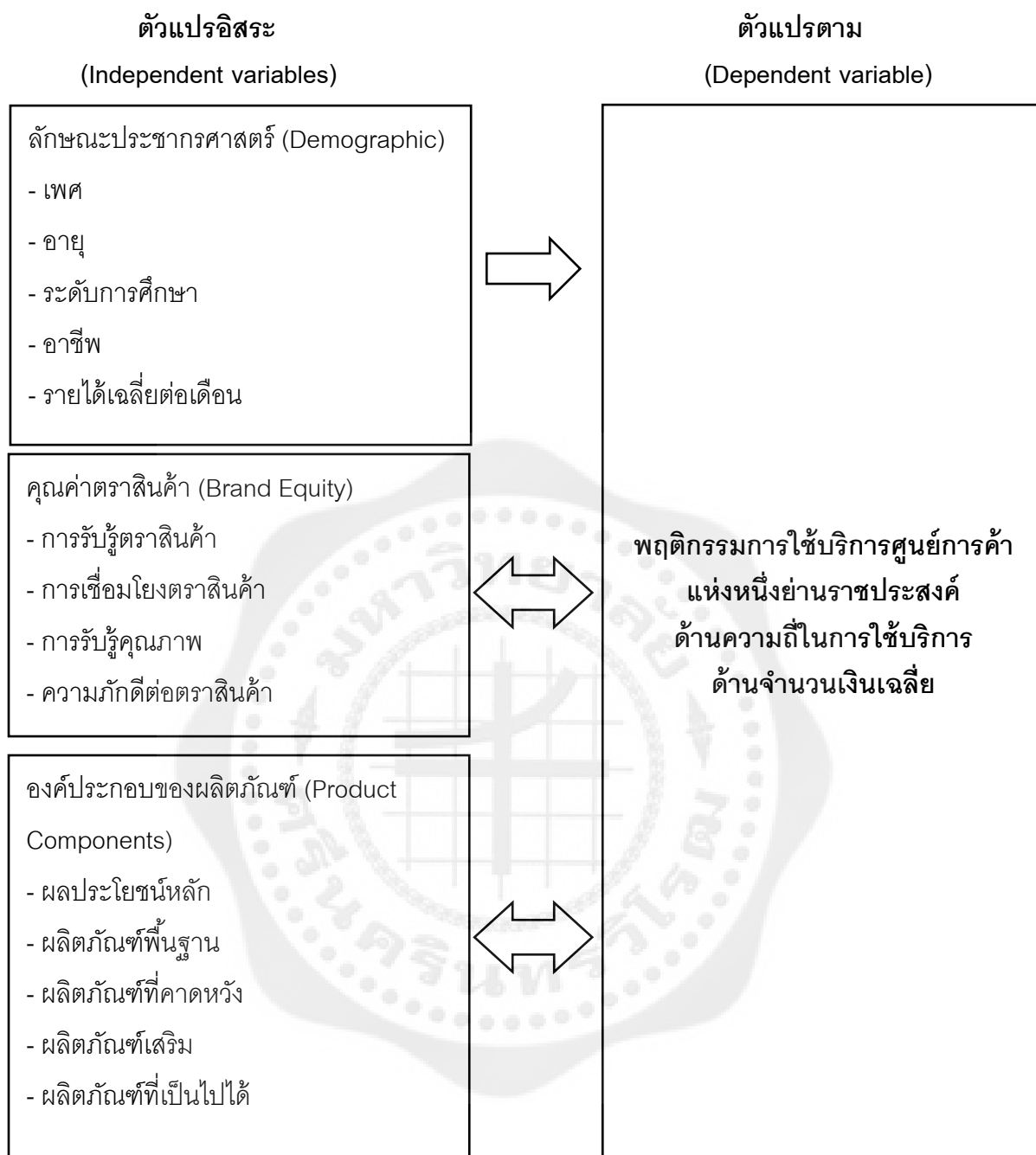
5. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าและบริการที่หลากหลาย ให้ความบันเทิงอย่างครบวงจร มีทำเลที่ตั้งใจกลางเมือง เป็นย่านที่มีห้างสรรพสินค้ามากมายตั้งอยู่ใกล้ๆ กัน มีความเจริญด้านธุรกิจการค้า ผู้คนอาศัยรวมตัวอย่างหนาแน่น เป็นศูนย์รวมความบันเทิง แฟชั่น บริการ ฯลฯ ที่ทันสมัย ในด้านการคมนาคมก็สะดวกสบาย มีอาคารที่จอดรถ หรือการใช้บริการรถรับจ้าง รถไฟฟ้า BTS เป็นต้น สินค้าที่วางขายในศูนย์การค้ามีทั้งสินค้านำเข้า สินค้าของคนไทยเอง ซึ่งมีเอกลักษณ์ ความโดดเด่น อีกทั้งการบริการที่ลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายจากพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศที่ดี สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

6. ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้เองหรือใช้ภายในครอบครัว ไม่ใช่เพื่อการจำหน่ายต่อหรือหากำไรทางธุรกิจ ร้านค้าปลีกจะจำหน่ายสินค้าต่างๆ เช่น ข้าวสาร อาหาร ของใช้ส่วนตัว ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น (วิทยาลัยการอาชีพเทิง 2559: ออนไลน์)

7. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ หมายถึง พฤติกรรมของประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “คุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์แตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐานผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

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

ประมะ สตะเวทิน (2546) อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคนซึ่งแตกต่างกันคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ซึ่งในสถานการณ์ต่างๆ จำนวนของผู้รับสารมีจำนวนแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไปนอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วยดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้นซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการรับรู้การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายในสินค้าและบริการ สำหรับนักการตลาด ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีเหตุผล ดังนี้

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดบางอย่างที่ไม่เหมือนกัน ความชอบ ความสนใจ ที่ต่างกัน เช่น เพศชายส่วนมากสนใจกีฬา การแข่งขัน กีฬาต่างๆ เช่น ฟุตบอล บาสเก็ตบอล ส่วนเพศหญิงส่วนมากสนใจเรื่องความสวยความงาม การเลือกซื้อเสื้อผ้า ซักอบปิ้งในศูนย์การค้า เป็นต้น นอกเหนือจากนั้นความเป็นเพศชายเพศหญิงที่มีร่างกายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกิจกรรมที่ทำในแต่ละวันจึงมีส่วนทำให้เกิดการซื้อ หรือใช้จ่ายเงินในด้านต่างๆ กันไป

2. อายุ (Age) บุคคลจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงชีวิต เด็กน้อยจะรับประทานอาหารสำหรับเด็กเมื่อยังเป็นทารกแรกเกิด ต่อมาจะรับประทานอาหารที่มากขึ้นในช่วงเจริญเติบโตและเมื่อมีอายุมากขึ้น และจะรับประทานอาหารน้อยๆ เมื่ออายุแก่ชรา โดยมีการซื้อในสิ่งที่ชื่นชอบเกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องตกแต่งบ้าน นันทนาการ ในชีวิตด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นสิ่งที่สำคัญในชีวิต ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีรสนิยม การใช้ชีวิต (Lifestyle) ต่างจากคนที่มีการศึกษาต่ำ รสนิยมของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น สังคม วัฒนธรรม การศึกษาเรียนรู้ต่างๆ นักการตลาดให้ความสนใจในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่ามีรสนิยมอย่างไร ในการซื้อสินค้าและบริการ จึงมีการปรับภาพลักษณ์แบรนด์รวมทั้งรูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

นอกจากนั้นระดับการศึกษาของบุคคลมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีความคิด การพิจารณาที่แตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะมีลักษณะความต้องการสินค้าและบริการอีกรูปแบบหนึ่ง ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีลักษณะความต้องการสินค้าและบริการอีกรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างกันออกไป

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีผลต่อรูปแบบการบริโภค กลุ่มของผู้ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า ชุดทำงาน รองเท้าใช้ทำงาน และกล่องอาหาร ประธานบริษัทจะซื้อชุดที่มีราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน และเป็นกลุ่มสมาชิกระดับประเทศ นักการตลาดพยายามที่จะระบุกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในสินค้าและบริการของบริษัท บริษัทสามารถจัดสินค้าสำหรับบางกลุ่มอาชีพ: บริษัทคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ ยกตัวอย่างเช่น ออกแบบสินค้าที่แตกต่าง สำหรับ ผู้จัดการ วิศวกร ทนายความ และนักฟิสิกส์ นอกจากนั้นอาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวใน

การปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ยืมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์เป็นต้น

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) สินค้าต่างๆ ที่มีให้เลือกในตลาด โดยส่วนใหญ่มาจากผลของสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ: รายได้ที่มีไว้ใช้จ่ายการออม สินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและเก็บออม นักการตลาดจะจับจ้องเกี่ยวกับรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย มีผลกับผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า ถ้าเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดสามารถใช้ขั้นตอน ออกแบบใหม่ เปลี่ยนแผนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และเปลี่ยนราคาใหม่ ในสินค้านั้น ซึ่งจะเป็นการนำเสนอคุณค่าสินค้าสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้รายได้ที่ได้มาจากการทำงานที่มากขึ้นขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละคน ผู้ที่มีรายได้มากจะสามารถใช้จ่ายได้อย่างสะดวกสบาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างจากคนที่มีรายได้น้อย รายได้ส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้จ่าย การใช้ชีวิต กิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวันซึ่งรายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ยูล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาที่แตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของDefleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันหรืออยู่ในแนวทางเดียวกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

คอตเลอร์ (Kotler, Philip. 1997) กล่าวในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ตาราง 1)

ตาราง 1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	- อายุและวัฏจักรชีวิต - ครอบครัว - อาชีพและสถานภาพการงาน - ทัศนคติทางเศรษฐกิจ - รูปแบบการดำเนินชีวิต - บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง	- การรับรู้ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อและทัศนคติ

ที่มา: Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. pp.183-198

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และนำเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาศึกษาในการหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกันว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่แตกต่างกันหรือไม่

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า (Brand) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Market Association cited in Kotler, 2009: 276) ได้ให้นิยาม “ ตราสินค้า ” (Brand) หมายถึงชื่อวลีเครื่องหมายสัญลักษณ์หรือการออกแบบที่รวมกันเพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายซึ่งผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาลภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าผู้ขายจึงมีสิทธิ

ใช้ตราสินค้าของผู้ขายได้ตลอดไปซึ่งต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดอายุการใช้และตราสินค้าในอุดมคติจึงต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัวเลียนแบบได้ยากจึงจะเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และลักขณา ลีละยุทธโยธิน. 2548: 57; อ้างอิงจาก Barney. 2003; Grant. 2002; & Hall. 1992)

คอตเลอร์ (Kotler. 2013) กล่าวว่า บริษัททุกๆ บริษัทคือแบรนด์ (ตราสินค้า) ของตนเอง แม้ว่าบริษัทจะไม่ได้ทำการสร้างมูลค่าให้กับมันอย่างจริงจัง แต่การที่บริษัททำการซื้อขายสินค้าและบริการอยู่เสมอก็จะทำให้ผู้บริโภคและคู่ค้ามีการพูดถึงบริษัทอยู่เรื่อยๆ และถ้าคำพูดบอกต่อเหล่านั้นสามารถบอกเล่าสิ่งต่างๆ และเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทได้ นั่นเท่ากับว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างชัดเจน

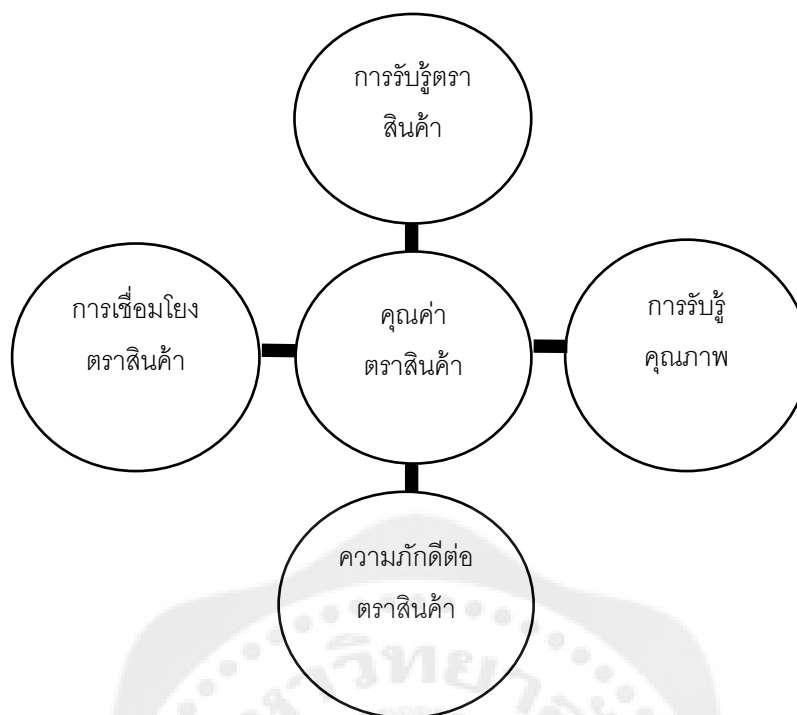
วุฒิ สุขเจริญ (2555) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพราะว่าตราสินค้านั้นมีอิทธิพลในเชิงบวกกับผู้บริโภค ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงย่อมทำให้ผู้บริโภคต้องการมากขึ้นและยินยอมจ่ายเงินซื้อในราคาที่สูงขึ้นได้อีกด้วย

Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้น

ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิธีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท นอกเหนือจากประโยชน์การใช้งานของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจจะเห็นคุณค่าในตัวสินค้ามากขึ้นจากตราสินค้า การเลือกซื้อโดยการตัดสินใจที่ตราสินค้ามีความสำคัญมาก (Kotler. 2009)

อาร์เคอร์ (Aaker. 1998) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าคือกลุ่มของสินทรัพย์ของบริษัท สามารถสร้างชื่อเสียง เพิ่มมูลค่าของสินค้าให้น่าจับต้อง มีส่วนช่วยสร้างแบรนด์ให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นรากฐานของการประกอบธุรกิจให้ยาวนาน คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่บริษัทแต่อีกแง่หนึ่งนั้นสามารถลดทอนชื่อเสียงของบริษัทได้เช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาสินค้าจากตราสินค้า เป็นการช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น อาจจะเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือสินค้าอื่นในท้องตลาดว่าแบรนด์ใดมีความน่าเชื่อถือกว่ากัน คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และ ความภักดีต่อตราสินค้า (ภาพประกอบ 2)



ภาพประกอบ 2 แสดงทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (What is Brand Equity ?)

ที่มา: Aaker. (1998). *Strategic Market Management*. p.173.

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การจดจำหรือการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นประโยชน์อย่างมากต่อสินค้านั้น เพราะหากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการเมื่อไร จะสามารถนึกออกว่าต้องการใช้แบรนด์นี้ ทราบว่ามีแบรนด์นี้ขายอยู่ในท้องตลาด และอาจจะไปซื้อมาใช้ ต่างจากแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่ทราบ ไม่มีการตระหนักรู้จะไม่สนใจแบรนด์ แบรนด์ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงจะขายดีกว่าคู่แข่งได้

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า เช่น เมื่อนึกถึงเครื่องดื่มสเลอบี้ จะนึกถึงว่าต้องไปซื้อที่เซเว่นอีเลฟเว่น

3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพหรือไม่ การที่สินค้าหรือบริการนั้นมีประสิทธิภาพ สามารถใช้งานได้ดี จะสร้างการรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ สร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) หมายถึง ความยึดมั่นต่อตราสินค้าที่ใช้อยู่ เพราะมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ใช้อยู่ แล้วตราสินค้านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านี้ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่ หากแบรนด์ใดมีกลุ่มผู้ภักดีต่อตราสินค้านี้ จะมั่นใจได้ว่าจะสร้างผลประโยชน์และกำไรได้อีกในระยะยาว แบรนด์ต่างๆ ต้องการมีลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากทำให้แบรนด์แข็งแกร่ง มีอายุตราสินค้าอีกยาวนาน เป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ไม่ต้องการส่งเสริมการตลาดมาก เพราะว่าผู้บริโภครู้จักและภักดีต่อแบรนด์อยู่แล้ว ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพึงพอใจเมื่อใช้สินค้าโดยคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริงจับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมองหาตราสินค้าที่ต้องการ ซึ่งคุณค่าตราสินค้าแต่ละตรา ก็มีความแตกต่างกัน ต่อมาผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อตราที่ตนต้องการมากที่สุด (Aaker. 1996; อ้างอิงจาก อรรถนิเวศ ธารวรงค์. 2548)

คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้าเป็นความสามารถหรือศักยภาพของลูกค้าในการจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นว่ามีหมวดหมู่สินค้าอะไรประกอบอยู่บ้าง (Aaker. 1991) ในหลายๆ ธุรกิจ การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคก็เป็นจุดสำคัญและเป็นรากฐานความแข็งแกร่งของความสำเร็จของตราสินค้า (Aaker. 1992) การรับรู้เป็นบทบาทที่สำคัญที่สุดในแนวคิดคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ตราสินดียังผลให้มีโอกาสการซื้อได้มากขึ้น หลักๆ เพราะว่าลูกค้าชื่นชอบที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ และเคยชิน เป็นการส่งเสริมตราสินค้าให้มียอดขายและกำไรที่เพิ่มมากขึ้น (Baldauf; et al. 2003)

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ตราสินค้าในบางทีก็เป็นการยอมรับมากที่สุดในแง่มูลค่าของคุณค่าตราสินค้า ในความเป็นจริงมันคือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่ง การเชื่อมโยงตราสินดีย่อมถึงคุณลักษณะของสินค้า ประโยชน์ของ

ผู้บริโภค การใช้ ผู้ใช้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ชั้นของผลิตภัณฑ์ คู่แข่งและประเทศการเชื่อมโยงสามารถช่วยในขั้นตอนของผู้บริโภคหรือการนำข้อมูลมาใช้ ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อและสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคใช้การเชื่อมโยงตราสินค้าในการจัดระเบียบและนำข้อมูลมาใช้เชื่อมกับความทรงจำ การเชื่อมโยงตราสินค้าช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Aaker. 1991, 1992) เพื่อที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งอยู่ในตลาดได้ จึงต้องเข้าใจขนาดของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นๆ ด้วย หรือเรียกภาพลักษณ์นั้นว่า บุคลิกภาพของตราสินค้า (Lee; et al. 2006) เมื่อตราสินค้านั้นมีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในระดับสูง

3. การรับรู้คุณภาพ เป็นการจัดเตรียมคุณค่าโดยการเตรียมการด้วยเหตุผลที่จะซื้อ ความแตกต่างของตราสินค้าที่มีช่องทางต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและซื้อเป็นพื้นฐานในการขยายสายผลิตภัณฑ์ และการรองรับราคาที่สูงขึ้นนั้นหมายถึงว่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับสูงขึ้นกล่าวได้อีกอย่างว่าการรับรู้คุณภาพคือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าในภาพรวมว่าดีหรือเหนือกว่าของคู่แข่ง (Zeithaml. 1998) การรับรู้คุณภาพเหมือนสินทรัพย์ที่แตกต่างจากตราสินค้าการรับรู้คุณภาพเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของธุรกิจที่กระตุ้นรูปแบบธุรกิจ เพื่อยกระดับคุณค่าตราสินค้าการรับรู้คุณภาพเป็นความสำคัญอย่างหนึ่งและเป็นการยอมรับกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้รวมกันด้วย (Aaker. 1992)

4. ความภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดคุณค่าโดยการลดต้นทุนทางการตลาดและเป็นการใช้ประโยชน์ทางการค้าลูกค้าที่จงรักภักดีคาดหวังในตราสินค้าว่าจะให้ประโยชน์จากการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการชักชวนดึงดูดใจลูกค้า แนะนำลูกค้าในการใช้สินค้านั้นๆ การรักษาลูกค้าที่มีอยู่ให้ต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่อีกทั้งมันเป็นการยากที่คู่แข่งจะติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคพึงพอใจตราสินค้า เพราะว่าผู้บริโภคที่จงรักภักดีมีความตื่นตัวน้อยในการเรียนรู้เกี่ยวกับทางเลือกอื่นๆ ดังนั้นคู่แข่งหมดกำลังใจที่จะทุ่มเทพยายามในการดึงดูดความสนใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแต่ถ้าธุรกิจต้องการแย่งลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราใดตราหนึ่ง ก็ต้องใช้เวลาานาน Aaker (1992) เชื่อว่าการมุ่งประเด็นไปที่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มันมีผลกระทบต่อการจัดการคุณค่าตราสินค้า Pitta; & Katsanis (1995) มีข้อเสนอว่าคุณค่าตราสินค้าก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของแต่ละตราที่ลูกค้าจะเลือกซื้อเพราะเห็นถึงคุณค่าตราสินค้า แต่ความจงรักภักดีในตราเดียวของลูกค้าก็จะมาก่อน ทำให้ลูกค้าเลือกตราที่ตนเองจงรักภักดีด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เราทราบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญกับการตลาดในยุคปัจจุบัน และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ด้วยความสำคัญและความน่าสนใจของคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยจึงนำคุณค่าตราสินค้ามาศึกษาความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

มีนา เชาวลิต (2542: 121) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิดบุคคล องค์กร หรือสถานทีอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมๆ กัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 299) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้นแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ศุภรต์ จิระรังสี (2558) กล่าวว่า ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลประโยชน์หลัก (2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4) ผลิตภัณฑ์เสริม (5) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลประโยชน์หลักและผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

1. ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า กระเป๋า

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันตลาดส่วนใหญ่จะใช้คุณสมบัติหรือประโยชน์เพิ่มเติมเข้ามาในตัวสินค้าในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ การแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้ผลิตออกมาในโรงงานแต่เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้เพิ่มเติมเข้าไปในตัวสินค้าที่ออกมาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การเงิน การจัดส่งสินค้า การจัดเก็บสินค้าในคลังและสิ่งอื่น ๆ ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการ มักจะแสวงหาสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของตน แล้วก็จะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการนั้น (Levitt cited in Keller. 1998; อ้างอิงจาก สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2545: 13) ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2557) ดังนี้

1. ผลประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้จากการใช้สินค้าและบริการ เป็นประโยชน์พื้นฐานของตัวผลิตภัณฑ์นั้นที่ลูกค้าต้องการ จึงได้ซื้อสินค้านั้นมาใช้ ลูกค้าต้องการสินค้าและบริการลักษณะต่างๆ เพื่อใช้ประโยชน์ จะแสวงหาซื้อสินค้านั้นๆ มาใช้ เช่น โทรศัพท์มือถือ มีไว้โทรติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐานเป็นรูปแบบของสินค้าที่ลูกค้าเห็นแล้วเกิดความต้องการซื้อ รูปแบบของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้าเห็นแล้วเกิดความรู้สึกชื่นชอบ ต้องการเป็นเจ้าของ จึงทำการซื้อ รูปลักษณะของสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เพราะผู้บริโภคเห็นว่าสวย ถูกใจ ทันสมัย เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้านั้น เป็นความคาดหวังจากตัวสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น ก่อนที่จะซื้อโทรศัพท์ มีการโฆษณาหรือแนะนำจากพนักงานขายว่ามีระบบภาพ ระบบเสียงที่คมชัด ฟังก์ชันการใช้งานง่าย เมื่อลูกค้าซื้อมาใช้ ก็จะคาดหวังให้เป็นอย่างที่โฆษณา คำแนะนำต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน

4. ผลิตภัณฑ์เสริม หรือเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ เป็นสิ่งเสริม เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ทำให้สินค้าของธุรกิจแตกต่างและเหนือกว่าของคู่แข่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจ ลูกค้าจะมองเห็นคุณค่าที่เพิ่มเติมมานี้ และเกิดความสนใจในสินค้านั้นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ควบนี้มักจะเกินความคาดหวังของลูกค้าเสมอ ลูกค้าจะพึงพอใจในสิ่งที่เสริมมา เช่น บริการต่างๆ เพิ่มเติม การอำนวยความสะดวก การให้คำแนะนำ การขนส่ง การบริการหลังการขาย ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ การแนะนำต่อให้คนอื่น ๆ ต่อไป

5. ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในอนาคตธุรกิจอาจจะนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีกว่าเดิม เหนือกว่าเดิม สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น สถาบันการศึกษากำลังพิจารณาจะเปิดหลักสูตรระดับปริญญาเอกในอีก 1 ปีข้างหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการของนิสิตที่มีความต้องการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งจำนวนคนที่ต้องการศึกษาระดับปริญญาเอกก็มีมากขึ้นในปัจจุบัน เพื่อนำความรู้ไปใช้ในอาชีพการงาน

สำหรับระดับของผลลัพธ์ 2 ระดับ คือ ผลลัพธ์เสริม และผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ สามารถทำให้สินค้าและบริการแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนะของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าในบางครั้งการเพิ่มคุณค่านั้นเป็นเพียงในแง่ของความพึงพอใจในด้านอารมณ์หรือจิตใจเท่านั้น การเพิ่มคุณค่าอย่างหนึ่งคือการสร้างตรายี่ห้อให้มีชื่อเสียง ทำให้สามารถตั้งราคาในระดับสูงได้ และลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลลัพธ์มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบของผลลัพธ์ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก ผลลัพธ์พื้นฐาน ผลลัพธ์ที่คาดหวังผลลัพธ์เสริม ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้มีความสำคัญเกี่ยวกับการวิจัยศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ มากมายซึ่งองค์ประกอบของผลลัพธ์อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถแบ่งงานวิจัยเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้

วรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ งานวิจัยที่จะนำมาอ้างอิง ดังนี้

1.1 สถิติฐาน นิยมศิลป์ชัย (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่

ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้หญิงชอบซื้อปิ้งมากกว่าเพศชายลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จึงมาใช้บริการลูกค้ามีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ มีความชอบในตราสินค้า เป็นผลให้ลูกค้าตั้งใจไปใช้บริการซ้ำอีกที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ในอนาคตอย่างแน่นอน และลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ถึงแม้ว่าจะได้รับการบริการที่ลดลงแตกต่างกันไป

1.2 รัตนกร ลีละไกรวรรณ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป ที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยผู้มาซื้อสินค้าส่วนมากจะเป็นเพศชายมากกว่า เนื่องจากเป็นร้านซีเมนต์ เกี่ยวกับอุปกรณ์การก่อสร้างคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์ โดยมีผลต่อในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์ และมีผลต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์ ได้อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.3 กัลยา นวตระกูลพิสุทธิ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขต กทม. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่ซื้อขนมตรา “ยูโร่” ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทั้งเพศหญิงและชายชอบซื้อและชอบกินขนมตรา “ยูโร่” ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

1.4 Phillip K; Hellier และคณะ (2003) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ (Customer repurchase intention A general structural equation model) โดยรูปแบบได้ทำการประยุกต์ให้ครอบคลุมเนื้อหาของบริษัทประกันภัยรถยนต์ และการบริการหลังการเกษียณ ผลการศึกษาพบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการถ้าผู้บริโภคชอบตราสินค้านั้นก็จะเป็นไปใช้บริการ ซึ่งเพศชายและหญิงก็มีความชอบในตราสินค้าแต่ละอย่างที่แตกต่างกันออกไป การรับรู้ในคุณภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า ความภักดีในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าหรือ ความชอบในตราสินค้าของลูกค้า และความชอบในตราสินค้านั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลระหว่างความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ความชอบในตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลน้อยต่อต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงราคา

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ งานวิจัยที่จะนำมาอ้างอิง ดังนี้

2.1 สมเกียรติ สุภักไพศาล (2553) ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ กล่าวคือ อายุของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันไป มีความสนใจและใช้บริการในรูปแบบแตกต่างกัน ลูกค้าจึงมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2.2 สันธนี พรหมอักษร (2551) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยบริโภคอยู่ที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความต่างใช้การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียวการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยใช้ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์โดยใช้เทคนิคสถิติอย่างง่ายของเพียร์สันผลการศึกษาพบว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะเข้าไปรับประทานสุกี้ที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ซึ่งเป็นสุกี้ที่มีระดับ ในปริมาณการใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในด้านคุณค่าตราสินค้าด้านต่างๆ ดังนี้ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ด้านคุณภาพการรับรู้อยู่ในระดับดี ด้านความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 วิจัย ประเสริฐวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess มากที่สุดคือกลุ่มอายุ 16-25 ปีผู้บริโภคเห็นว่าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีวศึกษา/นักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-16,000 บาทโดยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเห็นว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของ Skin Food ดีกว่า Oriental Princess

3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์งานวิจัยที่จะนำมาอ้างอิง ดังนี้

3.1 สถิติ นิยมศิลป์ชัย (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณผลการศึกษพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ มีความชอบในตราสินค้า เป็นผลให้ลูกค้าตั้งใจไปใช้บริการซ้ำอีกที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ในอนาคตอย่างแน่นอน และลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ถึงแม้ว่าจะได้รับการบริการที่ลดลงแตกต่างกันไป

3.2 เบญจลักษณ์ ดีไพศาลสกุล (2555) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดิกรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าตราเพดดิกรี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษพบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเลี้ยงสุนัขที่บ้านและให้อาหารสุนัขตราเพดดิกรี เพดดิกรีก็นับเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในเรื่องอาหารสุนัข ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,000 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขในด้านความถี่ในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี โดยรวมอยู่ในระดับดี และด้านการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกด้านตามลำดับ สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และคุณค่ามีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน

3.3 ชัยมงคล ธรรมโหระ (2556) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ dtac และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ dtac ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือผู้ใช้หรือเคยใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ dtac ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รับรู้ได้ถึงคุณค่าตราสินค้าของดีแทค จึงเลือกใช้บริการเครือข่ายนี้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 21,001-25,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า dtac โดยรวมอยู่ในระดับดี และด้านการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกด้านตามลำดับ ผู้บริโภคที่ใช้ dtac มีการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ 1678 ซึ่งส่วนมากใช้บริการในวันเสาร์หรืออาทิตย์ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการ dtac ในด้านมูลค่าการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ dtac ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ฉะนั้นคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการ dtac และกล่าวได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ก็มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า อีกด้วย

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ งานวิจัยที่จะนำมาอ้างอิง ดังนี้

4.1 สถิติฐาน นิยมศิลป์ชัย (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโดยลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนที่ชื่นชอบการเดินห้างสรรพสินค้า โดยมองว่าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีระดับ มีภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี จึงเลือกที่จะมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งนี้โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ มีความชอบในตราสินค้า เป็นผลให้ลูกค้าตั้งใจไปใช้บริการซ้ำอีกที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ในอนาคตอย่างแน่นอน แลลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ถึงแม้ว่าจะได้รับการบริการที่ลดลงแตกต่างกันไป

4.2 ภัทรวรงค์ จิรพจนานุกรักษ์ (2556) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ทำการศึกษามี 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งในด้าน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ซึ่งความพึงพอใจก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยทุกๆ อาชีพมองว่ากระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” เป็นแบรนด์กระดาษเช็ดหน้าที่ใช้งานง่ายและมีประโยชน์ ซึ่งแต่ละอาชีพ ใช้กระดาษเช็ดหน้าในปริมาณที่ไม่เท่ากัน ผู้บริโภคจึงซื้อในจำนวนเงินต่อครั้งที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคมักจะไปซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าต่างๆ ตามสะดวก เพื่อนำมาใช้เอง

4.3 วิไล มะลิวัลย์ (2547) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขา ราชบุรี ฐานะ ผลการศึกษาพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย 2.4 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุด เป็นสินค้าประเภทอื่นๆ อันได้แก่ เทป ซีดี อาหาร และเหตุผลในการเข้ามาใช้บริการในห้างคืออยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยมีช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด และภาพรวมของการให้บริการจากห้างอยู่ในระดับที่เห็นด้วยกับการบริการลูกค้า แต่ในเรื่องการส่งเสริมการขายยังคงอยู่ในระดับกลาง

4.4 อนุชิต ศิริกิจ (2548) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ โดยสุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อบ้านในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง จำนวน 284 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า (1) รูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Fulfilled) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 32.4 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูง มีความเชี่ยวชาญในอาชีพการงาน ซึ่งทำงานเป็นพนักงาน หรือ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในระดับ

10,001-20,000 บาท (2) ทศนคติทั้งสามด้านของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการเลือกบ้าน ได้แก่ ราคา รูปแบบบ้าน ขนาด ชื่อเสียงของโครงการ วัสดุ พนักงานขาย และสำนักงานขาย (3) การวิจัยในกลุ่มตัวอย่างนี้พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความแตกต่างในการเลือกองค์ประกอบในการซื้อบ้าน 2 ด้านคือ ด้านราคา และด้านสำนักงานขาย ข้อเสนอแนะในการบริหาร สำหรับผู้ประกอบการบ้านจัดสรร เพื่อใช้ในการวางแผนทางด้านการตลาด เพื่อให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคและตรงตามต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์งานวิจัยที่จะนำมาอ้างอิง ดังนี้

5.1 สถิติฐาน นิยมศิลป์ชัย (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจให้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน และเป็นผู้ชื่นชอบและสนใจใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้วยเห็นว่าคุณค่าตราศูนย์การค้าที่น่าจะมีคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ มีความชอบในตราสินค้า เป็นผลให้ลูกค้าตั้งใจไปใช้บริการซ้ำอีกที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ในอนาคตอย่างแน่นอน และลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ถึงแม้ว่าจะได้รับการบริการที่ลดลงแตกต่างกันไป

5.2 ไกรศรี อุปถัมชาติ (2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและการวิเคราะห์ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ในด้านต่างๆ คือ การรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ด้านความผูกพัน

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งลูกค้าก็มีความพึงพอใจที่จะใช้เอไอเอส ความพึงพอใจนั้นก็มีความสัมพันธ์กับการที่ลูกค้ามองคุณค่าตราสินค้าในตัวตราเอไอเอส จากการศึกษาได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

5.3 อนูรี สุนทรเดชะ (2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ฟาร์มเฮ้าส์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นิสิต นักศึกษา สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ก็เพราะความอร่อย ซึ่งความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

1. ฤทัยรัตน์ เนียมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด และเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนผลการวิจัยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-35 ปี การศึกษา

ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดีระดับหนึ่ง ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ตามลำดับ ส่วนด้านความภักดีกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีกับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลร้อยละ 1.9 และด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลร้อยละ 9.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิดด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลร้อยละ 6.0

2. อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์ (2550) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนมากมีรายได้ 15,001-25,000 บาท ปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการกับลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละรายด้าน คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งมีความสัมพันธ์ส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. รัตนา กีเอียน (2552) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัฟฟ์แอนด์ พาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัฟฟ์แอนด์ พาย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์แอนด์ พาย” กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์แอนด์ พาย ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. ภักดีคนางค์ บุญสม (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซไต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซไต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซไต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซไต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ลูกค้าเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอางซีเซไต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 รายโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นและไม่อาศัยความน่าจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้คือค่าร้อยละค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนและการทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีสถานภาพโสดกล่าวคือผู้หญิงโสด มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ ความรักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซไต์ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางซีเซไต์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำลูกค้ามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซไต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. วศิน เจริญสุข (2556) ศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้า UNIQLO ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สถิติไคสแควร์(Chi-square) ผลการวิจัย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า UNIQLO ในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจมีผลมาจากลักษณะส่วน

บุคคลของตัวผู้บริโภคเอง ได้แก่ อาชีพ รวมทั้งการที่ผู้บริโภคมองคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า UNIQLO นี้แตกต่างกันไป แล้วแต่ตัวบุคคล

วรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

1. ศุภรัสมิ จิระรังสินี (2558) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนาตรายสเปรย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 33-41 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท โดยมีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ “เรโซนาตรายสเปรย์” โดยรวมอยู่ในระดับดีปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับโดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 16.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนาตรายสเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 12.5 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใน 3 ด้าน ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนาตรายสเปรย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ

2. เปรมิศา กมลพร (2553) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าในตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับพรีเมียม/ เคาน์เตอร์เชล การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์คุณค่าในตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับพรีเมียม/ เคาน์เตอร์เชลล์ตราสินค้า LANCOME SHISEIDO และ ESTEE LAUDER ในห้างสยามพารากอนเอ็มโพเรียมและเดอะมอลล์บางกะปิโดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับพรีเมียม/ เคาน์เตอร์เชลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปีจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าตราสินค้า LANCOME

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางตราสินค้า LANCOME ตราสินค้า SHISEIDO องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางตราสินค้า SHISEIDO ตราสินค้า ESTEE LAUDER องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางตราสินค้า ESTEE LAUDER ด้านของประโยชน์ผลิตภัณฑ์หลักด้านของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านของบรรจุภัณฑ์ ด้านของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางตราสินค้า ESTEE LAUDER แต่ด้านของผลิตภัณฑ์ควบ ด้านของศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อความภักดีที่จะซื้อ (มีพฤติกรรมซื้อ) เครื่องสำอางระดับพรีเมียม ESTEE LAUDER ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

3. ดุษฎี โวจเจริญ (2557) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทสถานภาพโสดและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับและมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในระดับดี คือด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม โดยเฉลี่ยประมาณ 50.68 ตารางเมตรและมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม โดยเฉลี่ยประมาณ 4,045,199.98 บาทองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักและด้านผลิตภัณฑ์ควบเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยโดยรวม ได้ร้อยละ 7 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักและด้านผลิตภัณฑ์ควบเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านงบประมาณในการ

ซื้อโดยรวม ได้ร้อยละ 11.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักและด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ได้ร้อยละ 40.6

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาของผู้วิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ที่มีอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจและมีกำลังซื้อด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran(1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจจำนวน 15 โดยนับรวมเป็น

กลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความ
สะดวก (Accidental Sampling)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q = 1 - p$

e = ระดับของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z = 1.96$)

ถ้าผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ .50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ .05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 (.50)(1-.50)}{.05^2} \\ &= \frac{(3.8416)(.50)(.50)}{.0025} \\ &= \frac{.9604}{.0025} \end{aligned}$$

= 384.16 หรือ 385 ราย

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน และได้สำรวจไว้ประมาณ 4% ของ
กลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือประมาณ 15 คน โดยรวมคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400
คน โดยจะใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บที่หน้า
ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่หน้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จากนั้นก็ทำการสุ่มตามสะดวก (Accidental Sampling) ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้และยินดีที่จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามอ้างอิงจากงานวิจัยของสถัญญา นิยมศิลป์ชัย (2553) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ถูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยมีข้อคำถาม ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ชาย
2. หญิง

คำถามข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งกำหนดไว้ ดังนี้

1. 18 - 27 ปี
2. 28 - 37 ปี
3. 38 - 47 ปี
4. 48 ปีขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งกำหนดไว้ ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

คำถามข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งกำหนดไว้ ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่นๆ

คำถามข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งกำหนดไว้ ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 16 ข้อคำถามมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 4 ระดับ ดังนี้

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

ระดับ 2 หมายถึงระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาหาระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรคำนวณในการกำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้ (วิชชุดา ว่องเจริญพิชผล. 2554; อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 4 - 1 \\
 &= 3 \\
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 3 / 4 \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ซึ่งจะทำให้สามารถแสดงคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.26 - 4.00	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.51 - 3.25	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
1.76 - 2.50	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.75	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามมีดังนี้

การรับรู้ตราสินค้า

1. ท่านรู้จักศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นอย่างดี
2. ท่านได้ยินชื่อเสียงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มานานแล้ว
3. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ได้
4. ตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งนี้มีความแตกต่างจากศูนย์การค้าอื่นอย่างชัดเจน

การเชื่อมโยงตราสินค้า

1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงต่างๆ มากมาย
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีร้านอาหารชั้นนำมากมายหลายประเภท
3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น

เคาท์ดาวน์ สงกรานต์

4. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีจุดถ่ายรูปที่สวยงามดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ

การรับรู้คุณภาพ

1. พนักงานของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการให้บริการอย่างเต็มที่
2. พนักงานของศูนย์การค้าสามารถให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่าง

เหมาะสม

3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการรักษาความปลอดภัยของลูกค้าเป็นอย่างดี
4. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างดี

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

1. ท่านใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มากกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ
2. ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์บ่อยๆ
3. ท่านจะนึกถึงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นที่แรก เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือ

บริการ

4. ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 14 ข้อคำถามมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 4ระดับ ดังนี้

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

ระดับ 2 หมายถึงระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรคำนวณในการกำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้ (วิชชุดา ว่องเจริญพิชญผล. 2554; อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 4 - 1 \\
 &= 3 \\
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 3 / 4 \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ซึ่งจะทำให้สามารถแสดงคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.26 - 4.00	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.51 - 3.25	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
1.76 - 2.50	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.75	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามมีดังนี้

ผลประโยชน์หลัก

1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของท่าน
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ของท่านและเพื่อนๆ
3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีบรรยากาศที่ดี
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีรูปลักษณะที่ทันสมัย

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จัดจำหน่ายสินค้าและบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้
3. ร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

ผลิตภัณฑ์เสริม

1. ร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่บ้าน
2. ลูกค้าสามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตได้
3. มีการบริการหลังการขายเมื่อซื้อสินค้าบางอย่าง เช่น การซ่อมแซม การทำความสะอาดสินค้า เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้

1. ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาดของสินค้าที่ซื้อไป
2. มี call center แนะนำและตอบปัญหาการใช้บริการศูนย์การค้าตลอด 24 ชั่วโมง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจำนวน 2 ข้อโดยใช้การวัดข้อมูลประเภทระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถาม มีดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน
2. ท่านซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยเฉลี่ยจำนวนเงินกี่บาทต่อครั้ง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน เพื่อใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
 - 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบหมดแล้ว ก็จะนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจแบบสอบถามนั้น แล้วนำแบบสอบถามที่ครบและสมบูรณ์แบบมาใช้ในการวิจัย ส่วนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีข้อผิดพลาดใดๆ ก็ตามก็จะคัดออก ไม่นำมาใช้

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ถูกต้อง และครบถ้วนมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถาม และใช้ทดสอบสมมติฐานต่างๆ ที่ได้ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณค่าตราสินค้า ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์แตกต่างกัน

1.1 ลูกค้ายศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้นี้แตกต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

1.2 ลูกค้ายศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้นี้ด้านแตกต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

1.3 ลูกค้ายศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้นี้ด้านแตกต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

1.4 ลูกค้ายศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้นี้แตกต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

1.5 ลูกค้ายศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้นี้แตกต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

2.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Correlation

2.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Correlation

2.3 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Correlation

2.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Correlation

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

3.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Correlation

3.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Correlation

3.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Correlation

3.4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Correlation

3.5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Correlation

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

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

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

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของคะแนน

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (บุญชม ศรีสะอาด.

2538: 87)

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ = จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. การวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 49)

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

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha

K = จำนวนข้อคำถาม

covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า Cronbach's Alpha (α) ที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น มีผลดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์	
คุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าฯ ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.862
คุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าฯ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.717
คุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าฯ ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.758
คุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าฯ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.850
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์	
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าฯ ด้านผลประโยชน์หลัก	0.749
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าฯ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	0.767
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าฯ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.695
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าฯ ด้านผลิตภัณฑ์เสริม	0.675
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าฯ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้	0.923

3. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้

3.1 Levene's test การทดสอบ Levene (Levene 1960) ใช้เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่ ความแปรปรวนที่เท่ากันในตัวอย่างเรียกว่าความแปรปรวนเหมือนกัน

การทดสอบทางสถิติบางอย่างเช่นการวิเคราะห์ความแปรปรวน สมมติว่าค่าความแปรปรวนเท่ากับกลุ่มหรือตัวอย่าง การทดสอบ Levene สามารถใช้เพื่อยืนยันสมมติฐานดังกล่าวได้

การทดสอบ Levene มีสมมติฐาน ดังนี้:

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \dots = \sigma_k^2$$

$$H_a: \sigma_i^2 \neq \sigma_j^2 \text{ อย่างน้อยหนึ่งคู่ (i, j)}$$

สถิติการทดสอบ: ให้ตัวแปร Y กับขนาดตัวอย่าง N แบ่งเป็นกลุ่มย่อย k ซึ่ง N_i เป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มย่อย i สถิติการทดสอบ Levene หมายถึง:

$$W = \frac{(N - k)}{(k - 1)} \frac{\sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..})^2}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

$\bar{Z}_{i.}$ เป็นกลุ่มหมายถึง Z_{ij} และ $\bar{Z}_{..}$ คือค่าเฉลี่ยโดยรวมของ Z_{ij}

การทดสอบ Levene ปฏิเสธสมมติฐานว่าผลต่างมีค่าเท่ากันถ้า

$$W > F_{\alpha, k-1, N-k}$$

โดยที่ $F_{\alpha, k-1, N-k}$ เป็นค่าวิกฤตที่สูงกว่าของการกระจายตัวของ F ที่มีองศาอิสระ $k-1$ และ $N-k$ ที่ระดับนัยสำคัญของ α .

ในสูตรข้างต้นสำหรับพื้นที่วิกฤต คู่มือดังกล่าวเป็นไปตามข้อตกลงที่ว่า F_α เป็นค่าวิกฤตที่สูงกว่าจากการกระจาย F และ $F_{1-\alpha}$ เป็นค่าวิกฤตที่ต่ำกว่า

3.2 ค่า t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 113-114) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศ ในการทดสอบ t -test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

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

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

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

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

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

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

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

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3 ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 141)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติในการพิจารณา F-Distribution

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \left(1 - \frac{n}{N}\right)\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติในการพิจารณา Brown Forsythe

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม Brown Forsythe

n แทน ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือDunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

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

MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett's T3)

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

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

q_D = ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

MSs/A = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่มคือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่มคือ n-1

3.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันใช้สัญลักษณ์ r_{xy} เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดโดยที่ตัวแปรนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราอันดับภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

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

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดแต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มแต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การทดสอบนัยสำคัญ

สมมติฐานของการทดสอบ

$H_0: \rho = 0$ (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

$H_1: \rho \neq 0$ (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน)

อาณาเขตวิกฤตและการสรุปผล

จะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่า $t_{\alpha, n-2}$ เปิดจากตารางหรือ t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า $-t_{\alpha, n-2}$ หรือนำค่า r_{xy} ที่ได้ไปเทียบกับค่าวิกฤต r_{xy} จากตารางสำเร็จรูปโดยใช้ $d.f. = n-2$ ถ้าค่า r_{xy} มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่าวิกฤต r_{xy} จะปฏิเสธ H_0

ตาราง 2 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hinkle, DE.; Wiersma, W.; & Jurs, SG. 2003)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 ถึง 1.00 (-0.91 ถึง -1.00)	สูงมาก
0.71 ถึง 0.90 (-0.71 ถึง -0.90)	ค่อนข้างสูง
0.51 ถึง 0.70 (-0.51 ถึง -0.70)	ปานกลาง
0.31 ถึง 0.50 (-0.31 ถึง -0.50)	ค่อนข้างต่ำ
0.00 ถึง 0.30 (0.00 ถึง -0.30)	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา คุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	161	40.3
	หญิง	239	59.7
	รวม	400	100.0
อายุ	18-27 ปี	218	54.5
	28-37 ปี	146	36.5
	38-47 ปี	29	7.3
	มากกว่า 48 ปีขึ้นไป	7	1.7
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.3
	ปริญญาตรี	279	69.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.0
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	95	23.7
	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	50	12.5
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	82	20.5
	15,001 - 25,000 บาท	117	29.3
	25,001 - 35,000 บาท	85	21.3
	35,001 - 45,000 บาท	40	10.0
	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	76	19.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 27 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคืออายุ 28 - 37 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 อายุ 38 - 47 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ และเนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 48 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มและตั้งเป็นกลุ่มอายุ 38 ปีขึ้นไป (ดูตาราง 4)

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n = 400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	18-27 ปี	218	54.5
	28-37 ปี	146	36.5
	38 ปีขึ้นไป	36	9.0
รวม		400	100.0

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ และเนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มและตั้งเป็นกลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี (ดูตาราง 5)

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	304	76.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.0
รวม		400	100.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ และเนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มเข้ากับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ (ดูตาราง 6)

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	95	23.7
	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	52	13.0
รวม		400	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ 25,001 - 35,000 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้

มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และรายได้ 35,001 - 45,000 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

คุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ตราสินค้า	3.39	0.504	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การรู้จักศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นอย่างดี	3.41	0.564	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การได้ยินชื่อเสียงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มานานแล้ว	3.54	0.542	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ความสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ได้	3.23	0.729	เห็นด้วย
การเชื่อมโยงตราสินค้า	3.56	0.409	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงต่างๆ มากมาย	3.48	0.566	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีร้านอาหารชั้นนำมากมายหลายประเภท	3.57	0.511	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น เคปต์ทาวน์ สงกรานต์	3.67	0.498	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีจุดถ่ายรูปที่สวยงามดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ	3.51	0.557	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การรับรู้คุณภาพ	3.10	0.404	เห็นด้วย
1. พนักงานของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการให้บริการอย่างเต็มที่	3.06	0.492	เห็นด้วย

ตาราง 7 (ต่อ)

(n = 400)

คุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
2. พนักงานของศูนย์การค้าสามารถให้คำแนะนำในการ ซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	3.05	0.499	เห็นด้วย
3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการรักษา ความปลอดภัยของลูกค้าเป็นอย่างดี	3.09	0.609	เห็นด้วย
4. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดสิ่ง อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างดี	3.02	0.563	เห็นด้วย
ความภักดีต่อตราสินค้า	2.85	0.597	เห็นด้วย
1. การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งราชประสงค์ มากกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ	2.77	0.804	เห็นด้วย
2. การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มา เป็นระยะเวลาไม่นาน	3.08	0.694	เห็นด้วย
3. การที่จะนึกถึงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เป็นที่แรก เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ	2.66	0.788	เห็นด้วย
4. การที่จะแนะนำให้คนรอบตัวมาใช้บริการศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์	2.91	0.650	เห็นด้วย
คุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์โดยรวม	3.21	0.322	เห็นด้วย

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การรับรู้ตราสินค้า ผลการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การรับรู้ตราสินค้า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้ยินชื่อเสียงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มานานแล้ว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ การรู้จักศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และความสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ผลการวิเคราะห์การเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การเชื่อมโยงตราสินค้า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น เค้กดาวนีย์ สงกรานต์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีร้านอาหารชั้นนำมากมายหลายประเภท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีจุดถ่ายรูปที่สวยงามดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงต่างๆ มากมาย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพ ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การรับรู้คุณภาพ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างดี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 รองลงมาคือ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการรักษาความปลอดภัยของลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 พนักงานของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการให้บริการอย่างเต็มที่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และพนักงานของศูนย์การค้าสามารถให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 รองลงมาคือ การที่จะแนะนำให้คนรอบตัวมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มากกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และการที่จะนึกถึงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นที่แรก เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ผลประโยชน์หลัก	3.11	0.539	เห็นด้วย
1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นสถานที่ พักผ่อนหย่อนใจของท่าน	3.00	0.670	เห็นด้วย
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นสถานที่ พบปะสังสรรค์ของท่านและเพื่อนๆ	3.22	0.657	เห็นด้วย
3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นแหล่งรวม สินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.13	0.656	เห็นด้วย

ตาราง 8 (ต่อ)

(n = 400)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	3.31	0.456	เห็นด้วย
1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีบรรยากาศที่ดี	3.20	0.615	เห็นด้วย
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จัดจำหน่าย สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	3.30	0.520	เห็นด้วย
3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีรูปลักษณ์ที่ ทันสมัย	3.45	0.536	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	3.23	0.450	เห็นด้วย
1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีสินค้าและ บริการให้เลือกหลากหลาย	3.45	0.536	เห็นด้วย
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จัดจำหน่าย สินค้าและบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้	3.17	0.647	เห็นด้วย
3. ร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการ จัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า	3.07	0.591	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์เสริม	3.11	0.465	เห็นด้วย
1. ร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการ จัดส่งสินค้าให้ถึงที่บ้าน	2.72	0.692	เห็นด้วย
2. ลูกค้าสามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยบัตร เครดิตได้	3.52	0.544	เห็นด้วย
3. มีการบริการหลังการขายเมื่อซื้อสินค้าบางอย่าง เช่น การซ่อมแซม การทำความสะอาดสินค้า เป็นต้น	3.09	0.612	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้	2.95	0.612	เห็นด้วย
1. ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้ทันทีเมื่อเกิดความ ผิดพลาดของสินค้าที่ซื้อไป	3.05	0.641	เห็นด้วย
2. มี call center แนะนำและตอบปัญหาการใช้บริการ ศูนย์การค้าตลอด 24 ชั่วโมง	2.84	0.731	เห็นด้วย
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์โดยรวม	2.95	0.612	เห็นด้วย

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับองค์ประกอบศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผลประโยชน์หลัก

ผลการวิเคราะห์ผลประโยชน์หลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านผลประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผลประโยชน์หลัก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ของท่านและเพื่อนๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาคือ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของท่าน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีบรรยากาศที่ดี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จัดจำหน่ายสินค้าและบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เสริม

ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์เสริมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผลิตภัณฑ์เสริม ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ลูกค้าสามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ มีการบริการหลังการขายเมื่อซื้อสินค้าบางอย่าง เช่น การซ่อมแซม การทำความสะอาดสินค้า เป็นต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่บ้าน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้

ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาดของสินค้าที่ซื้อไป ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 รองลงมาคือมี call center แนะนำและตอบปัญหาการใช้บริการศูนย์การค้าตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	1	30	3.64	3.692
2. จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือน	100	20000	1852.13	2188.278

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดจำนวน 30 ครั้งต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ 1852 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บริการต่ำสุดจำนวน 100 บาท และสูงสุดจำนวน 20000 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามเพศ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์โดยรวม (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	5.358*	0.021
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง	8.150**	0.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามเพศ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์โดยรวม	เพศ	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ชาย	3.32	3.104	-1.484	390.963	0.139
	หญิง	3.85	4.033			
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือน	ชาย	2009.01	2871.486	1.059	224.594	0.291
	หญิง	1746.44	1567.440			

จากตาราง 11 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่และด้านจำนวนเงินเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 และ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามอายุ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	0.705	2	397	0.495
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง	1.932	2	397	0.146

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่และจำนวนเงินเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.495 และ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ต่อไป

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามอายุ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ (จำแนกตามอายุ)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	10.311	2	5.155	0.377	0.685
	ภายในกลุ่ม	5429.849	397	13.677		
	รวม	5440.160	399			
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	54865167.78	2	27432583.89	5.869**	0.003
	ภายในกลุ่ม	18557705.26	397	4674484.952		
	รวม	19106356.94	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ โดยใช้สถิติ Anova ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Anova ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้แตกต่างกันในรายใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์

ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 14 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

(n = 400)

อายุ	$\bar{X}$	18 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 ปีขึ้นไป
		1540.37	2119.52	2665.56
18 – 27 ปี	1540.37	-	-579.14* (0.013)	-115.189** (0.004)
28 – 37 ปี	2119.52		-	-535.035* (0.013)
38 ปีขึ้นไป	2665.56			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ช่วงอายุ 18 - 27 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 นั่นคือ ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีช่วงอายุ 18 - 27 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยน้อยกว่าช่วงอายุ 28 - 37 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -579.154

ช่วงอายุ 18 - 27 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 38 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 นั่นคือ ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีช่วงอายุ 18 - 27 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยน้อยกว่าช่วงอายุมากกว่า 38 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -115.189

ช่วงอายุ 28 - 37 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 38 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 นั่นคือ ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีช่วงอายุ 28 - 37 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่ง

หนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยน้อยกว่าช่วงอายุมากกว่า 38 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -536.035

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าย่อยการค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าย่อยการค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าย่อยการค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์โดยรวม (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	0.645	0.422
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง	0.884	0.348

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.422 และ 0.348 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์โดยรวม	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
	ปริญญาตรี	3.66	3.693	0.172	398	0.863
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.58	3.710			
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
	ปริญญาตรี	1742.43	2021.602	-1.789	398	0.074
	สูงกว่าปริญญาตรี	2199.48	2629.934			

จากตาราง 16 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่และด้านจำนวนเงินเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.863 และ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามอาชีพ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	0.647	3	396	0.585
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง	22.143**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามอาชีพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.585 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ต่อไป

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ต่อไป

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (จำแนกตามอาชีพ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้า (จำแนกตามอาชีพ)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	18.447	3	6.149	0.449	0.718
	ภายในกลุ่ม	5421.713	396			
	รวม	5440.160	399			

จากตาราง 18 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามอาชีพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ โดยใช้สถิติ Anova ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง (จำแนกตามอาชีพ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า (จำแนกตามอาชีพ)	Statistic (a)	df1	df2	Sig
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง (Brown-Forsythe)	7.058**	3	77.555	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ
Dunnett's T3

(n = 400)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		1092.63	1860.38	1871.25	3157.69
นักเรียน/ นักศึกษา	1092.63	-	-767.746** (0.004)	-778.746** (0.000)	-2065.061** (0.008)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1860.38		-	-10.873 (1.000)	-1297.315 (0.233)
พนักงานบริษัทเอกชน	1871.25			-	1286.442 (0.217)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3157.69				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการ
ใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's
T3

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ
0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอาชีพนักเรียน /
นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยน้อยกว่า
อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย
เท่ากับ -767.746

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยน้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -778.746

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยน้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2065.061

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์
(จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	0.910	4	395	0.458
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง	11.572**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ มีค่า Sig. เท่ากับ
0.458 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อ
ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ต่อไป

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น
เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ต่อไป

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ (จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	52.099	4	13.025	0.955	0.432
	ภายในกลุ่ม	5388.061	395	13.641		
	รวม	5440.160	399			

จากตาราง 22 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ โดยใช้สถิติ Anova ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.406 และ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Statistic (a)	df1	df2	Sig
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง (Brown-Forsythe)	10.501**	4	184.446	0.000

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความจำนวนเงินเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้แตกต่างกันในรายค่าใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		906.10	1488.46	2069.41	2180.00	3017.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	906.10	-	-582.364** (0.001)	-1163.314** (0.000)	-1273.92** (0.005)	-2111.008** (0.000)
15,001 – 25,000 บาท			-	-580.364 (0.185)	-691.538 (0.424)	-1528.644** (0.006)
25,001 – 35,000 บาท				-	-110.588 (1.000)	-947.694 (0.347)
35,001 – 45,000 บาท					-	-837.105 (0.695)
45,001 บาทขึ้นไป						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านราชประสงค์ที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งนี้ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -582.364

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านราชประสงค์ที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งนี้ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยน้อยกว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1163.314

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านราชประสงค์ที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งนี้ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยน้อยกว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1273.902

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านราชประสงค์ที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งนี้ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2111.008

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านราชประสงค์ที่มี ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ด้าน จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1528.644

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

(n = 400)

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ ในการใช้บริการต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. การรู้จักศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์เป็นอย่างดี	0.162**	0.001	มีความสัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกัน
2. การได้ยินชื่อเสียงศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์มานานแล้ว	0.129*	0.010	มีความสัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกัน
3. ความสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ได้	0.154**	0.002	มีความสัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.181**	0.00	มีความสัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนพบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์อย่างมากในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การรู้จักศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกคามีความคิดเห็นเรื่องท่านรู้จักศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

2. การได้ยินชื่อเสียงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มานานแล้ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกคามีความคิดเห็นเรื่องท่านได้ยินชื่อเสียงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มานานแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

3. ความสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

(n = 400)

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า	พฤติกรรมกรการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านจำนวน เงินเฉลี่ยต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Sig.		
	r	(2-tailed)	
1. การรู้จักศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์เป็นอย่างดี	0.022	0.662	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การได้ยินชื่อเสียงศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์มานานแล้ว	-0.005	0.918	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ได้	0.007	0.890	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.010	0.847	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.847 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การรู้จักศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้านี้มีความคิดเห็นเรื่องท่านรู้จักศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การได้ยืมชื่อเสียงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มานานแล้ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้านี้มีความคิดเห็นเรื่องการได้ยืมชื่อเสียงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มานานแล้ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.890 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้านี้มีความคิดเห็นความสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้าผลมีค่า Sig. (2-tailed) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

(n = 400)

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ ในการใช้บริการต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มี ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงต่างๆ มากมาย	0.049	0.333	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ร้านอาหารชั้นนำมากมายหลายประเภท	0.049	0.331	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการ จัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น เค้กวาน สงกรานต์	0.057	0.252	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีจุด ถ่ายรูปที่สวยงามดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้ บริการ	0.055	0.270	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.068	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนพบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงต่างๆ มากมาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1

หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงต่างๆ มากมายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีร้านอาหารชั้นนำมามากมายหลายประเภท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีร้านอาหารชั้นนำมามากมายหลายประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น แคมป์ดาวนด์ สงกรานต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น แคมป์ดาวนด์ สงกรานต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีจุดถ่ายรูปที่สวยงามดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีจุดถ่ายรูปที่สวยงามดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง

(n = 400)

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	พฤติกรรมกรการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านจำนวน เงินเฉลี่ยต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
		Sig.	
	r	(2-tailed)	
1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มี ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงต่างๆ มากมาย	0.067	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ร้านอาหารชั้นนำมากมายหลายประเภท	0.034	0.494	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการ จัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น เคาท์ดาวน์ สงกรานต์	-0.016	0.742	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีจุด ถ่ายรูปที่สวยงามดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้ บริการ	0.001	0.990	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.029	0.562	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงต่างๆ มากมาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1

หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงต่างๆ มากมายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีร้านอาหารชั้นนำมาหลายประเภท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีร้านอาหารชั้นนำมาหลายประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น เคาท်ดาวนด์ สงกรานต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น เคาท်ดาวนด์ สงกรานต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีจุดถ่ายรูปที่สวยงามดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.990 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีจุดถ่ายรูปที่สวยงามดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

(n = 400)

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ ในการใช้บริการต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. พนักงานของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการให้บริการอย่างเต็มที่	0.027	0.589	ไม่มีความสัมพันธ์
2. พนักงานของศูนย์การค้าสามารถให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	0.025	0.616	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการรักษาความปลอดภัยของลูกค้าเป็นอย่างดี	0.049	0.332	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างดี	0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.066	0.191	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. พนักงานของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการให้บริการอย่างเต็มที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการให้บริการอย่างเต็มที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พนักงานของศูนย์การค้าสามารถให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่าง เหมาะสมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องพนักงานของศูนย์การค้าสามารถให้ คำแนะนำในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการรักษาความปลอดภัยของลูกค้าเป็นอย่างดี มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการ รักษาความปลอดภัยของลูกค้าเป็นอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการต่อเดือน ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

4. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างดี มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดสิ่ง อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง

(n = 400)

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านจำนวน เงินเฉลี่ยต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. พนักงานของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์มีการให้บริการอย่างเต็มที่	0.011	0.826	ไม่มีความสัมพันธ์
2. พนักงานของศูนย์การค้าสามารถให้ คำแนะนำในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้ อย่างเหมาะสม	-0.025	0.623	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการ รักษาความปลอดภัยของลูกค้าเป็นอย่างดี	0.015	0.759	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างดี	-0.007	0.890	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.001	0.986	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. พนักงานของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการให้บริการอย่างเต็มที่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องพนักงานของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการ

ให้บริการอย่างเต็มที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พนักงานของศูนย์การค้าสามารถให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องพนักงานของศูนย์การค้าสามารถให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการรักษาความปลอดภัยของลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.759 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการรักษาความปลอดภัยของลูกค้าเป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.890 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

(n = 400)

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ ในการใช้บริการต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์มากกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ	0.361**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์มาเป็นระยะเวลานาน	0.275**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
3. การที่จะนึกถึงศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์เป็นที่แรก เมื่อ ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ	0.299**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
4. การจะแนะนำให้คนรอบตัวมาใช้ บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์	0.210**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.357**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.357 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มากกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ท่านใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มากกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.361 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

2. การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มาเป็นระยะเวลานาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มาเป็นระยะเวลานาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

3. การที่จะนึกถึงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นที่แรก เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การที่จะนึกถึงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นที่แรก เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

4. การที่จะแนะนำให้คนรอบตัวมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้

บริการต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์อย่างมากในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง

(n = 400)

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านจำนวน เฉลี่ยต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Sig.		
	r	(2-tailed)	
1. การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์มากกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ	0.080	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์มาเป็นระยะเวลานาน	0.008	0.869	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การที่จะนึกถึงศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์เป็นที่แรก เมื่อ ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ	0.083	0.098	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การจะแนะนำให้คนรอบตัวมาใช้ บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์	-0.012	0.811	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.053	0.286	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มากกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกคามีความคิดเห็นเรื่องท่านใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มากกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มาเป็นระยะเวลานาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.869 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกคามีความคิดเห็นเรื่องท่านใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มาเป็นระยะเวลานานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การที่จะนึกถึงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นที่แรก เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกคามีความคิดเห็นเรื่องท่านจะนึกถึงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นที่แรก เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การที่จะแนะนำให้คนรอบตัวมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกคามีความคิดเห็นเรื่องท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

(n = 400)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลประโยชน์หลัก	พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้า ด้านความถี่ ในการใช้บริการต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของท่าน	0.074	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ของท่าน และเพื่อนๆ	0.175**	0.000	มีความสัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกัน
3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่ตรง กับความต้องการของท่าน	0.188**	0.000	มีความสัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.178**	0.000	มีความสัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ด้านผลประโยชน์หลักโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์อย่างมากในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของท่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ของท่านและเพื่อนๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ของท่านและเพื่อนๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์อย่างมากในทิศทางเดียวกัน

3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของท่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์อย่างมากในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลักกับพฤติกรรม
การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง

(n = 400)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลประโยชน์หลัก	พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านจำนวน เงินเฉลี่ยต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของท่าน	-0.005	0.921	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ของท่าน และเพื่อนๆ	-0.016	0.753	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่ตรง กับความต้องการของท่าน	0.049	0.333	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.011	0.823	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ด้านผลประโยชน์หลักโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลักโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของท่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ของท่านและเพื่อนๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ของท่านและเพื่อนๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของท่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานกับพฤติกรรม
การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

(n = 400)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ ในการใช้บริการต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีบรรยากาศที่ดี	0.072	0.151	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จัดความสัมพันธ์จำหน่ายสินค้าและ บริการที่มีคุณค่า	0.095	0.056	ไม่มี
3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	0.089	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.103*	0.039	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้าน
ผลิตภัณฑ์พื้นฐานกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการ
ใช้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบของ
ผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่ง
หนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีบรรยากาศที่ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.151
ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้า
มีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีบรรยากาศที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีรูปลักษณะที่ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีรูปลักษณะที่ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง

(n = 400)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านจำนวน เงินเฉลี่ยต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีบรรยากาศที่ดี	-0.020	0.684	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จัดความสัมพันธ์จำหน่ายสินค้าและ บริการที่มีคุณค่า	-0.026	0.600	ไม่มี
3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีรูปลักษณะที่ทันสมัย	-0.014	0.775	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.025	0.621	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.621 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีบรรยากาศที่ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่อง ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีบรรยากาศที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับ

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

(n = 400)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ ในการใช้บริการต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีสินค้าและบริการให้เลือก หลากหลาย	0.049	0.324	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จัดความสัมพันธ์จำหน่ายสินค้าและ บริการในราคาที่ถูกค้ายอมรับได้	0.109*	0.030	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
3. ร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อ ดึงดูดใจลูกค้า	0.131**	0.009	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.129*	0.010	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จัดจำหน่ายสินค้าและบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จัดจำหน่ายสินค้าและบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

3. ร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับ
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง

(n = 400)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านจำนวน เงินเฉลี่ยต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Sig.		
	r	(2-tailed)	
1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีสินค้าและบริการให้เลือก หลากหลาย	-0.022	0.660	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จัดความสัมพันธ์จำหน่ายสินค้าและ บริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้	0.020	0.691	ไม่มี
3. ร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อ ดึงดูดใจลูกค้า	0.058	0.250	ไม่มี
รวม	0.026	0.604	ไม่มี

จากตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีสินค้าและบริการให้

เลือกหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จัดจำหน่ายสินค้าและบริการในราคาที่ถูกค้ายอมรับได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จัดจำหน่ายสินค้าและบริการในราคาที่ถูกค้ายอมรับได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริมกับพฤติกรรม
การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

(n = 400)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์เสริม	พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ ในการใช้บริการต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์มีการจัดส่งสินค้าให้ถึง ที่บ้าน	0.108*	0.030	มีความสัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกัน
2. ลูกค้าสามารถชำระเงินค่าสินค้าและ บริการด้วยบัตรเครดิตได้	0.120*	0.016	มีความสัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกัน
3. มีการบริการหลังการขายเมื่อซื้อสินค้า บางอย่าง เช่น การซ่อมแซม การทำ ความสะอาดสินค้า เป็นต้น	0.110*	0.028	มีความสัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.149**	0.003	มีความสัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริมกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่บ้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

2. ลูกค้าสามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องลูกค้าสามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

3. มีการบริการหลังการขายเมื่อซื้อสินค้าบางอย่าง เช่น การซ่อมแซม การทำความสะอาดสินค้า เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องมีการบริการหลังการขายเมื่อซื้อสินค้าบางอย่าง เช่น การซ่อมแซม การทำความสะอาดสินค้า เป็นต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริมกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง

(n = 400)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์เสริม	พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านจำนวน เงินเฉลี่ยต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Sig.		
	r	(2-tailed)	
1. ร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์มีการจัดส่งสินค้าให้ถึง ที่บ้าน	0.003	0.945	ไม่มี
2. ลูกค้าสามารถชำระเงินค่าสินค้าและ บริการด้วยบัตรเครดิตได้	-0.007	0.892	ไม่มี
3. มีการบริการหลังการขายเมื่อซื้อสินค้า บางอย่าง เช่น การซ่อมแซม การทำ ความสะอาดสินค้า เป็นต้น	-0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.040	0.423	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริมกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่บ้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดส่ง

สินค้าให้ถึงที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านจำนวนเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ลูกค้านำสามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.892 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องลูกค้าสามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีการบริการหลังการขายเมื่อซื้อสินค้าบางอย่าง เช่น การซ่อมแซม การทำความสะอาดสินค้า เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องมีการบริการหลังการขายเมื่อซื้อสินค้าบางอย่าง เช่น การซ่อมแซม การทำความสะอาดสินค้า เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้กับ
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

(n = 400)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้	พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ ในการใช้บริการต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้ทันที เมื่อเกิดความสัมพันธ์ ความผิดพลาด ของสินค้าที่ซื้อไป	0.052	0.295	ไม่มี
2. มี Call center แนะนำและตอบปัญหา การใช้บริการศูนย์การค้าตลอด 24 ชั่วโมง	0.057	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.061	0.220	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาดของสินค้าที่ซื้อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาดของสินค้าที่ซื้อไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. มี Call center แนะนำและตอบปัญหาการใช้บริการศูนย์การค้าตลอด 24 ชั่วโมง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้าน่ามีความคิดเห็นเรื่องมี call center แนะนำและตอบปัญหาการใช้บริการศูนย์การค้าตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง

(n = 400)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้	พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านจำนวน เงินเฉลี่ยต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.	
		(2-tailed)	
1. ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้ทันที เมื่อเกิดความสัมพันธ์ ความผิดพลาด ของสินค้าที่ซื้อไป	-0.027	0.586	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มี Call center แนะนำและตอบปัญหา การใช้บริการศูนย์การค้าตลอด 24 ชั่วโมง	-0.034	0.502	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.034	0.493	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาดของสินค้าที่ซื้อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.586 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาดของสินค้าที่ซื้อไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. มี Call center แนะนำและตอบปัญหาการใช้บริการศูนย์การค้าตลอด 24 ชั่วโมง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องมี call center แนะนำและตอบปัญหาการใช้บริการศูนย์การค้าตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า แห่งหนึ่งย่านราชประสงค์		สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ด้านความถี่ในการ ใช้บริการต่อเดือน	ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย ที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	
1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์แตกต่างกัน			
เพศ	-	-	Independent t-test
อายุ	-	✓	One-Way Anova
ระดับการศึกษา	-	-	Independent t-test
อาชีพ	-	✓	One-Way Anova
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	✓	One-Way Anova
2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์			
การรับรู้ตราสินค้า	✓	-	Pearson correlation
การเชื่อมโยงตราสินค้า	-	-	Pearson correlation
การรับรู้คุณภาพ	-	-	Pearson correlation
ความภักดีต่อตราสินค้า	✓	-	Pearson correlation
3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์			
ผลประโยชน์หลัก	✓	-	Pearson correlation
ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	-	-	Pearson correlation
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	✓	-	Pearson correlation
ผลิตภัณฑ์เสริม	✓	-	Pearson correlation
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้	-	-	Pearson correlation

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์กัน)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษา คุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการสร้างคุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ธุรกิจค้าปลีกของศูนย์การค้าต่อไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ ดังนี้

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้พัฒนาตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์
3. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีการตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์
3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจและมีกำลังซื้อด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจจำนวน 15 ตัวอย่าง (สุราษฎร์จิระรังสี. 2558) โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Accidental Sampling)

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่หน้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ จากนั้นก็ทำการสุ่มตามสะดวก (Accidental Sampling) ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.6
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาคูณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลคุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

1.3 นำข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

1.4 นำข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 27 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ซึ่งในด้านการรับรู้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าได้ยินชื่อเสียงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มานานแล้ว มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น เคาท์ดาวน์ สงกรานต์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างดี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มาเป็นระยะเวลานาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ซึ่งในด้านผลประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ของท่านและเพื่อนๆมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ด้านผลิตภัณฑ์เสริม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าลูกค้าสามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตได้ มาก

ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาดของสินค้าที่ซื้อไป มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่าย 1852 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์แตกต่างกัน

เพศ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ พบว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ พบว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านจำนวนเงินเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีช่วงอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยน้อยกว่า ช่วงอายุ 28-37 ปี และ อายุ 38 ปีขึ้นไป ลูกค้าศูนย์การค้า ที่มีช่วงอายุ 28-37 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยน้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ พบว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ พบว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอาชีพ

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านจำนวนเงินเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยน้อยกว่า อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ พบว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านจำนวนเงินเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยน้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ลูกค้าศูนย์การค้าฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยน้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ในข้อการรู้จักศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มากกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มาเป็นระยะเวลานาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อการที่จะนึกถึงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นที่แรก เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อการที่จะแนะนำให้คนรอบตัวมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

สมมติฐานที่ 3.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลัก ในข้อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ของท่านและเพื่อน ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลัก ในข้อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน
ราชประสงค์เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน
ราชประสงค์จัดจำหน่ายสินค้าและบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทาง
เดียวกัน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่ง
หนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริม ในข้อร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง
ย่านราชประสงค์มีการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่บ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริม ในข้อลูกค้าสามารถชำระเงินค่า
สินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง
ย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย
ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริม ในข้อมีการบริการหลังการขายเมื่อ
ซื้อสินค้าบางอย่าง เช่น การซ่อมแซม การทำความสะอาดสินค้า เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทาง
เดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญ
มาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์แตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้
บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าศูนย์การค้าฯ ที่มีอายุ 18-27 ปี มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุ 28-37 ปี และ 38 ปีขึ้นไป อาจเนื่องจากอายุที่มากขึ้นเป็นวัยที่มีหน้าที่การงานมั่นคง รายได้เริ่มสูงขึ้น ทำให้มีกำลังซื้อมากกว่า ส่งผลให้สามารถใช้จ่ายในจำนวนเงินที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547: 374-379) ซึ่งกล่าวว่า ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ์ สุภักไพศาล (2553) ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน และงานวิจัยของสันธิ พรหมอักษร (2551) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ผลการศึกษาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะเข้าไปรับประทานสุกี้ที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ซึ่งเป็นสุกี้ที่มีระดับ ในปริมาณการใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน

1.2 ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าศูนย์การค้าฯ ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อาจเนื่องจากในบางอาชีพมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าอาชีพอื่น จึงสามารถใช้จ่ายในจำนวนเงินที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวรงค์ จิรพงศานานุรักษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

1.3 ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าศูนย์การค้าฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป อาจเนื่องจากโดยปกติแล้วเมื่อมีรายได้สูงลูกค้าศูนย์การค้าจะสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ภายในศูนย์การค้าที่มีราคาสูงขึ้นได้ มีอำนาจการจับจ่ายใช้สอยและมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิญญา นิยมศิลป์ชัย (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ

ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

2.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าในข้อการรู้จักศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นอย่างดี การได้ยินชื่อเสียงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มานานแล้ว (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) ความสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องจากลูกค้าทราบว่าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการ ลูกค้าจึงไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งนี้เมื่อต้องการใช้จ่ายตามโอกาสที่สะดวก ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าในข้อดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ เนียมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

2.2 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มาเป็นระยะเวลานาน การที่จะนึกถึงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นที่แรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ การที่จะแนะนำให้คนรอบตัวมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในข้อการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มากกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องจากลูกค้าใช้บริการศูนย์การค้าหลายแห่งตามความสะดวก ลูกค้าไม่ได้ใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เพียงแห่งเดียว

และลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มากกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ อาจเนื่องจากศูนย์การค้าแต่ละแห่งมีจุดเด่นที่ดึงดูดใจลูกค้าแตกต่างกัน ลูกค้าจึงสนใจที่จะใช้บริการศูนย์การค้าหลายๆ แห่ง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศตามความต้องการ ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดีคนางค์ บุญสม (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซไต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซไต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

3.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลักในข้อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ของท่านและเพื่อนๆ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีความสัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องจากปัจจุบันมีศูนย์การค้าและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เกิดขึ้นมากซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านค้า สินค้าและบริการ ลูกค้าจึงเลือกที่จะใช้บริการ ซื้อสินค้าต่างๆ ที่แปลกใหม่และตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลักในข้อดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรต์มี จิระรังสี (2558) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายเรโซนาทรายสเปรย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ทราย สเปรย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

3.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

องค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ด้านผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวังในข้อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จัดจำหน่ายสินค้าและบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ (อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05) ร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องจากเมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะแสวงหาจากแหล่งขายต่างๆ เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความคาดหวังของตน ดังนั้น องค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ด้านผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวังในข้อดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภรณ์ จิระรังสี (2558) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลสัมฤทธิ์สเปียร์ะงักลิ้นกาย เจริณา ดราวยสเปียร์ะงักลิ้นกายของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า องค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ด้านผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลสัมฤทธิ์สเปียร์ะงักลิ้นกาย เจริณา ดราวย สเปียร์ะงักลิ้นกายของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

3.3 องค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ด้านผลสัมฤทธิ์เสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

องค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ด้านผลสัมฤทธิ์เสริมในข้อร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่บ้าน ลูกค้าสามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตได้ มีการบริการหลังการขายเมื่อซื้อสินค้าบางอย่าง เช่น การซ่อมแซม การทำความสะอาดสินค้า เป็นต้น มีความสัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากผลสัมฤทธิ์เสริมสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า หากลูกค้าเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าชนิดเดียวกัน ลูกค้าจะมองถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวสินค้า จึงมีความเป็นไปได้ว่าลูกค้าอาจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่มีผลสัมฤทธิ์เสริมที่ลูกค้าพึงพอใจ ดังนั้นองค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ด้านผลสัมฤทธิ์เสริมในข้อดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมิศา กมลพร (2553) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบด้านผลสัมฤทธิ์ และคุณค่าในตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับพรีเมียม/ เคาน์เตอร์เซล ซึ่งพบว่า องค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ด้านผลสัมฤทธิ์เสริม มีผลต่อความภักดีที่จะซื้อ (มีพฤติกรรมการซื้อ) เครื่องสำอางระดับพรีเมียม ESTEE LAUDER ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งเพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับทางศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จึงควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากรดังกล่าวไปประกอบการพิจารณาทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยเน้นการโฆษณาไปที่ลูกค้ากลุ่มที่ใช้จ่ายมากกว่า เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ากลุ่มนี้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ รู้จักและสามารถจดจำศูนย์การค้าแห่งนี้ได้ดีมาก แต่การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนต่ำมากในทิศทางเดียวกัน บ่งบอกถึงการที่ลูกค้ารู้จัก ได้ยินชื่อเสียง และสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ได้ แต่ไม่ค่อยมีส่วนทำให้ลูกค้ามาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ดังนั้นศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ควรร่วมมือกับตราสินค้าชั้นนำที่จัดจำหน่ายในศูนย์การค้าในการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้

การเชื่อมโยงตราสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์สามารถเชื่อมโยงได้ว่าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์นั้นมีเอกลักษณ์ หรือสิ่งต่างๆ ที่ทำให้นึกถึงศูนย์การค้าแห่งนี้ด้านใดบ้าง ไม่ว่าจะเป็นการจัดจำหน่ายตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีร้านอาหารชั้นนำ มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาล มีจุดถ่ายรูปที่สวยงาม ดังนั้นศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ควรรักษาระดับการเชื่อมโยงตราสินค้าให้อยู่ในระดับดีอยู่เสมอ เพราะการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เข้ากับสิ่งต่างๆ ที่เป็น

เอกลักษณ์นี้ได้ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าเหล่านี้มักจะมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับศูนย์การค้าแห่งนี้

การรับรู้คุณภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการรับรู้คุณภาพของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์อยู่ในระดับดี ทั้งคุณภาพการบริการของพนักงาน การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ดังนั้นศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ควรทำการตลาดโดยการสร้างภาพลักษณ์ตราศูนย์การค้าให้มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เพื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะได้มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เพิ่มมากขึ้น อันจะเป็นการเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างผลกำไรให้แก่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ความภักดีต่อตราสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีความภักดีต่อตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์อยู่ในระดับดี แต่ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน บ่งบอกถึงการที่ลูกค้าใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มากกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ มีการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นระยะเวลานาน มีการนึกถึงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นที่แรก เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ และมีการแนะนำให้คนรอบตัวมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ แต่ไม่ค่อยมีส่วนทำให้ลูกค้ามาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ดังนั้นศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ควรสร้างตราศูนย์การค้าให้น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ โดยการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ และโดดเด่นกว่าศูนย์การค้าอื่น

3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลประโยชน์หลัก จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีประโยชน์ในระดับที่ดี แต่ผลประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนต่ำมากในทิศทางเดียวกัน บ่งบอกถึงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์ และเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า แต่ไม่ค่อยมีส่วนทำให้ลูกค้ามาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ดังนั้นศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ควรพัฒนารูปโฉมศูนย์การค้า ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกโดยทั่วไปให้สามารถสร้างประโยชน์และอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ได้ดีมากขึ้น เช่น ห้องน้ำ บันไดเลื่อน ลิฟท์ ป้ายบอกทาง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าต้องการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ รับรู้และสัมผัสได้ว่าร้านค้า สินค้า และการบริการที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์นั้นมีคุณภาพ ที่ดีมาก ดังนั้นศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ควรรักษาระดับผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่มีคุณภาพนี้ให้ อยู่ในระดับดีมากอยู่เสมอ เพื่อลูกค้าจะได้ต้องการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับศูนย์การค้าแห่งนี้

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ มีความคาดหวังเกี่ยวกับร้านค้า สินค้า และการบริการของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ซึ่ง ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าทางศูนย์การค้าจัดจำหน่ายได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับดี แต่ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน ราชประสงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนต่ำมากในทิศทางเดียวกัน บ่งบอกถึงศูนย์การค้าแห่ง หนึ่งย่านราชประสงค์มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย มีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการใน ราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ และมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า แต่ไม่ค่อยมีส่วนทำให้ลูกค้ามาใช้ บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ดังนั้นศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ควรสำรวจความต้องการของ ลูกค้าก่อน เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ผลิตภัณฑ์เสริม จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มี ความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมของศูนย์การค้าแห่งนี้อยู่ในระดับดี แต่ผลิตภัณฑ์เสริมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน บ่งบอกว่าศูนย์การค้าแห่งนี้มีการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่บ้าน มีระบบชำระเงิ ด้วยบัตรเครดิต และมีบริการหลังการขาย แต่ไม่ค่อยมีส่วนทำให้ลูกค้ามาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ดังนั้นศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ควรนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการลูกค้า เพื่อการสร้างความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราช ประสงค์มีความคิดเห็นว่าศูนย์การค้าแห่งนี้มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของ ลูกค้าในอนาคตอยู่ในระดับดี ดังนั้นศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ควรทำการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (อาจเกี่ยวกับสินค้า ร้านค้า การบริการ ในอนาคต) ซึ่งตอนนี้ยังไม่มี และเป็น ความต้องการของลูกค้า ทางศูนย์การค้าอาจต้องมีการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ยังจะสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง แย่งชิงส่วนแบ่งทาง การตลาด และศูนย์การค้าจะสามารถสร้างยอดขายและกำไรเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เพิ่มเติมด้วย
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติเพิ่มเติมด้วย
3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อดูผลของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์อย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าคู่แข่งในระดับเดียวกันด้วย





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา นวตระกูลพิสุทธิ. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขต กทม.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไกรศรี อุปถัมชาติ. (2557). *คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จารุวรรณ มีศิริ. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยมงคล ธรรมโหร. (2556). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดุษฎี ไวจงเจริญ. (2557). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพวรา ฤทธิพิมาน. (2554). *ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคนอื่นๆ. (2547). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโด ไชน่า.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุศรา ขำเมือง. (2547). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่เร่อง ถนนก๊ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เบญจลักษณ์ ดีไพศาลสกุล. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดิกริชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เปรมิศา กมลพร. (2553). *องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าในตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับพรีเมียม/ เคาน์เตอร์เซล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *ความหมายของบริการ*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559, จาก <https://www.gotoknow.org>
- ภักดีคนางค์ บุญสม. (2552). *ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภักควรงค์ จีรพจนานุกรม. (2556). *คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศเซ็ดหน้า “คลีนเก็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มีนา เชาวลิต. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนกร ลีละไกรวรรณ. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- รัตนากีเจียน. (2552). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพี แอนด์ พาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).*
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฤทัยรัตน์ เนียมสวัสดิ์. (2555). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีณา มะลิวัลย์. (2547). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิรวิภา ประเสริฐวงศ์. (2552). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชชุดา ว่องเจริญพิชัย. (2554). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี พี ไฮเบอร์พรีนซ์.*
- วศิน เจริญสุข. (2556). *ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).*
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทยาลัยการอาชีพเทิง. (2559). *ความหมายและความสำคัญของร้านค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559, จาก <http://www.tice.ac.th>*
- เว็บไซต์นิตยสาร POSITIONING. (2559). *ส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจศูนย์การค้า. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559, จาก <http://www.positioningmag.com>*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*

- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภรต์ จีระรังสิน. (2558). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปรกาศพิภพ.
- สุภาภพร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2545). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันธนี พรหมอักษร. (2551). *คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สลัญญา นิยมศิลป์ชัย. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมเกียรติ์ สุภักไพศาล. (2553). *ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวพิชญ์ ตังนิมิตชัยกุล. (2552). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- แสงเดือน สอนเจริญ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยตัว*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วารสารศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- อนุชิต ศิริกิจ. (2548). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์*. RMUTT Global Business and Economics Review.
- อมิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์; และลักษณะ ลีละยุทธโยธิน. (2548). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า... เครื่องมือเชิงกลยุทธ์สู่ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน. *วารสารบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์. (2550). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อนันต์ สุนทรเดชะ. (2557). *คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capilizing on the Value of a Brand Name*. Free Press. New York.
- (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*. 13: 27-32.
- (1998). *Strategic Market Management*. United State of America. John Willy and Son.
- Baldauf, A.; Cravens, K.S.; & Binder, G. (2003). *Performance consequences of Brand equity management evidence from organizations in the value chain*. *Journal of Product and Brand Management*. 12(4): 220-236.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wileys & Sons.
- Hinkle, D.E., Wiersma, W.; & Jurs, S.,G. (2003). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston: Houghton Mafflin.
- Kotler, Philip; et al. (2003). *Customer repurchase intention A general steuctural equation model*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- (2013). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Lee, M.Y.; & Oh K.Y. (2006). An exploratory study on brand personality: the case of a traditional casual brand in Korea. *Journal of Fashion Business*. 10(6): 79-90.
- Pitta, D.A.; & Katsanis, L.P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*. 12(4): 51-64.
- Zeithaml, V. A. (1998). *Consumer perception of price, quality, and value: a means-end*. New Jersey: Prentice Hall.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เลขที่แบบสอบถาม.....



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

ส่วนที่ 1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่เป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 18 – 27 ปี

[] 2. 28 – 37 ปี

[] 3. 38 – 47 ปี

[] 4. 48 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] 1. นักเรียน / นักศึกษา

[] 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 3. พนักงานบริษัทเอกชน

[] 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[] 5. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ [] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

[] 2. 15,001 – 25,000 บาท

[] 3. 25,001 – 35,000 บาท

[] 4. 35,001 – 45,000 บาท

[] 5. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

คุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คุณค่าตราสินค้า ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การรับรู้ตราสินค้า				
1. ท่านรู้จักศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ เป็นอย่างดี				
2. ท่านได้ยินชื่อเสียงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราช ประสงค์มานานแล้ว				
3. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ได้				
การเชื่อมโยงตราสินค้า				
1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีตรา สินค้าที่มีชื่อเสียงต่างๆ มากมาย				
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มี ร้านอาหารชั้นนำมากมายหลายประเภท				
3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัด กิจกรรมตามเทศกาล เช่น เคาท์ดาวน์ สงกรานต์				
4. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีจุด ถ่ายรูปที่สวยงามดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ				
การรับรู้คุณภาพ				
1. พนักงานของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราช ประสงค์มีการให้บริการอย่างเต็มที่				
2. พนักงานของศูนย์การค้าสามารถให้คำแนะนำ ในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม				

คุณค่าตราสินค้า ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการรักษา ความปลอดภัยของลูกค้าเป็นอย่างดี				
4. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีการจัดสิ่ง อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างดี				
ความภักดีต่อตราสินค้า				
1. ท่านใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราช ประสงค์มากกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ				
2. ท่านใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราช ประสงค์มาเป็นระยะเวลานาน				
3. ท่านจะนึกถึงศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราช ประสงค์เป็นที่แรก เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือ บริการ				
4. ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวมาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์				

ส่วนที่ 3
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ผลประโยชน์หลัก				
1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็น สถานที่พักผ่อนหย่อนใจของท่าน				
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็น สถานที่พบปะสังสรรค์ของท่านและเพื่อนๆ				
3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์เป็นแหล่ง รวมสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของ ท่าน				
ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน				
1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มี บรรยากาศที่ดี				
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จัด จำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ				
3. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มี รูปลักษณ์ที่ทันสมัย				
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง				
1. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มีสินค้า และบริการให้เลือกหลากหลาย				
2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์จัด จำหน่ายสินค้าและบริการในราคาที่ลูกค้า ยอมรับได้				

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3.ร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มี การจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า				
ผลิตภัณฑ์เสริม				
1.ร้านค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์มี การจัดส่งสินค้าให้ถึงที่บ้าน				
2.ลูกค้าสามารถชำระสินค้าและบริการด้วย บัตรเครดิตได้				
3.มีการบริการหลังการขายเมื่อซื้อสินค้าบางอย่าง เช่น การซ่อมแซม การทำความสะอาดสินค้า เป็นต้น				
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้				
1.ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้ทันทีเมื่อเกิด ความผิดพลาดของสินค้าที่ซื้อไป				
2.มี call center แนะนำและตอบปัญหาการใช้ บริการศูนย์การค้าตลอด 24 ชั่วโมง				

ส่วนที่ 4

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามลงในช่องว่าง

1. ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์โดยเฉลี่ย ครั้ง/เดือน
2. ท่านซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์โดยเฉลี่ยจำนวนเงิน
..... บาท/ครั้ง



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ – ชื่อสกุล

สถานที่ทำงาน

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชวิศา โกเมนธรรมโสภณ
วันเดือนปีเกิด	4 กันยายน พุทธศักราช 2534
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลหัวเฉียว จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	111/1 ซ.(ตรงข้ามซอยจันทน์44) แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2552	มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์
พ.ศ.2556	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ.2560	ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ