

การรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของ  
คอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554

การรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของ  
คอมมูนิตี้อีมีออลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของ  
คอมมูนิตี้อีโมลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์



บทคัดย่อ  
ของ  
พิชัย อัจฉรวรานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554

พิชัย อัจฉรวารานนท์. (2556). การรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดี ต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าสถิติค่าที การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญในระดับน้อยที่สุด และใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,940-17,490 บาท
2. ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก
3. วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ รับประทานอาหาร วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์คือ รถยนต์ส่วนตัว บุคคลที่ผู้บริโภคมารับบริการหรือซื้อสินค้าที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้วยบ่อยที่สุดคือ เพื่อน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์บ่อยที่สุดคือ 14.01-16.00 น. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมารับบริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์คือ สะดวกในการเดินทาง สินค้าที่ผู้บริโภคมารับที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์มากที่สุดคือ เครื่องอุปโภคบริโภค เวลาที่ผู้บริโภคของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยประมาณ 2.44 ชั่วโมง/ครั้ง ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยเฉลี่ยประมาณ 1,317.75 บาท/ครั้ง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมารับบริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน
4. ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่วนใหญ่มีระดับระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และการรับรู้คุณค่าโดยรวม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

PERCEIVED VALUE RELATING TO PURCHASE BEHAVIOR AND BRAND LOYALTY OF  
COMMUNITY MALL THE CIRCLE, RACHAPRUK



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

May 2011

Pichai Acharawaranon. (2013). *Perceived value relating to purchase behavior and brand loyalty of community mall The Circle, Rachapruk*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study perceived value relating to purchase behavior and brand loyalty of the community mall The Circle, Rachapruk. The sample group used in this study is comprised of 400 consumers who purchase or used to purchase at the community mall The Circle, Rachapruk. A questionnaire is used as a tool for collecting the data. Statistical techniques for data analysis are mean, standard deviation, percentage, t-test is used in analyzing differences between the averages of 2 groups of consumers, One-way analysis of variance is used in analyzing differences the average of 3 groups. LSD is used in analyzing the differences in pairs, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient is used in the relation test. The computer software is used for data analysis.

The result of this research are found as follow:

1. The majority of subscribers are female, single, 21-30 years old age, holding a Bachelor's degree, work in the private firms, earned average monthly income Baht 7,940-17,490.

2. Most of consumers in the community mall The Circle, Rachapruk have high level of perceived value.

3. The most important purpose for consumers to purchase at the community mall The Circle, Rachapruk is eating out. The expedition of consumers to purchase at the community mall The Circle, Rachapruk are by private car. Person who went along with consumers at the community mall The Circle, Rachapruk is friend. Prime time for consumer to purchase at the community mall The Circle, Rachapruk is at around 2.01-4.00 P.M. The most important reason for consumers to purchase at the community mall The Circle, Rachapruk is convenience of expedition. The product which consumers purchased most is consumable product. Consumers' average time spending at the community mall The Circle, Rachapruk are around 2.44 hours per time. Consumers' average purchasing expenditures per time are around 1,317.75 per time. Consumers' average purchasing frequency per month at the community mall The Circle, Rachapruk are around twice a month.

4. Most of consumers in the community, The Circle, Rachapruk have moderate level of brand loyalty.

5. Consumers with different gender have different purchase behavior in term of the average time spending at statistically significant level of 0.05.

6. Consumers with different age have different purchase behavior in term of the average purchasing frequency per month at statistically significant level of 0.05.

7. Consumers with different marital status have different purchase behavior in term of the average purchasing amount per time at statistically significant level of 0.05.

8. Consumers with different occupation have different purchase behavior in term of the average purchasing frequency/month at statistically significant level of 0.05.

9. Consumers with different income have different purchase behavior in term of the average purchasing amount per time at statistically significant level of 0.05.

10. Perceived value in term of product, service and overall are correlated with purchase behavior of the community mall The Circle, Rachapruck in term of the average purchasing frequency/month in positive direction at very low level at statistically significant level of 0.05.

11. Purchase behavior in term of the average purchasing frequency per month is correlated with brand loyalty of the community mall The Circle, Rachapruck in positive direction at low level at statistically significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้คุณค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อ  
ตราสินค้าของคอมมูนิตี้มอลล์ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ของ พิชัย อัจฉรวรานนท์ ฉบับนี้แล้ว  
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*Nale Oulid*

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

*Nale Oulid*

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

คณะกรรมการสอบ

*Nale Oulid*

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

*สมิ ๕*

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

*วรินทรา ศรีสุทธิกุล*

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศรีสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*๒๑*

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2556

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่มีคุณค่า อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความกรุณา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา ศิริกุตตา และดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุลที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งยังกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ทุกท่านและคณาจารย์วิทยากรภายนอกที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ความเข้าใจที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน และสามารถทำงานได้อย่างราบรื่น ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่ดี ซึ่งมีส่วนทำให้การทำวิจัยฉบับนี้ดำเนินไปอย่างราบรื่น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บริษัท สุวรรณ ราชพฤกษ์ ปาร์ค จำกัด ที่ให้ความกรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามตลอดจนความช่วยเหลือด้านอื่นๆ ซึ่งมีส่วนอย่างมากที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงอย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ที่สนับสนุน ให้ข้อคิดที่ดีและกำลังใจในการเรียน ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิตปริญญาโท นอกเวลาราชการ สาขาการตลาด รุ่น 12 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตลอดจนทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน อีกทั้งให้คำแนะนำต่างๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

พิชัย อัจฉรวารานนท์

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	10
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	12
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า.....	19
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	34
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	38
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าและร้านค้าปลีก.....	41
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	53
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>70</b>
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	132
<b>5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>135</b>
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	135
ความสำคัญของการวิจัย.....	135
สมมติฐานการวิจัย.....	136
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	136
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	136
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	138
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	139
การอภิปรายผลการวิจัย.....	144
ข้อเสนอแนะ.....	150
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>153</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>159</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	159
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>	<b>167</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงค่าถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคาตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค .....	23
2 แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก.....	41
3 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA .....	65
4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ .....	68
5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของ คอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์.....	71
6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	74
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณค่าของการรับรู้คุณค่าของ คอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์.....	76
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณค่าของการรับรู้คุณค่าของ คอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	77
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณค่าของการรับรู้คุณค่าของ คอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านการบริการ.....	78
10 จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์.....	79
11 จำนวน และค่าร้อยละของวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์.....	80
12 จำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่ผู้บริโภคมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้วยบ่อยที่สุด.....	81
13 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลา que ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการที่ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์บ่อยที่สุด.....	81
14 จำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์.....	82
15 จำนวนและค่าร้อยละของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์.....	83
16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้า และบริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ (ชั่วโมง/ครั้ง) .....	83
17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคของ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ (บาท/ครั้ง) .....	84

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ (ครั้ง / เดือน).....	84
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์.....	85
20	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์รายด้านระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ.....	87
21	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์รายข้อระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ.....	88
22	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์รายข้อระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้านการบริการ กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ.....	92
23	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ.....	94
24	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์รายข้อระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ.....	95
25	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์รายข้อระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้านการบริการ กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ.....	99
26	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ.....	101
27	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์รายข้อระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ.....	103
28	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์รายข้อระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้านการบริการ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ.....	107
29	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามเพศด้วย Test of Homogeneity of variances.....	110
30	ผลการทดสอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามเพศ.....	111
31	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามอายุด้วย Test of Homogeneity of variances.....	113

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามอายุ.....	114
33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยในการซื้อจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	115
34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์จำแนกตามสถานภาพด้วย Test of Homogeneity of variances.....	116
35 ผลการทดสอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์จำแนกตามสถานภาพ.....	117
36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามระดับการศึกษาด้วย Test of Homogeneity of variances.....	119
37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	120
38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	121
39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามอาชีพ.....	122
40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ของ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามอาชีพ.....	123
41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ของ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามอาชีพ.....	123
42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ของ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อจำแนกตาม อาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	124
43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนด้วย Test of Homogeneity of variances .....	126
44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ของ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	127

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	127
46	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	129
47	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์.....	130
48	แสดงสรุปสมมติฐาน.....	132



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม.....	12
3 แสดงแบบจำลองการรับรู้.....	14
4 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	17
5 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	17
6 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า (Consumer perceived value – CPV).....	20
7 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค .....	26
8 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Step between evaluation of alternatives and purchase decision) .....	33
9 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์ (How customer use or dispose of products) .....	34
10 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า .....	36
11 โมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า.....	39

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาการทำธุรกิจของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ เริ่มมีทิศทางที่เปลี่ยนไปโดยขยายขอบเขตของการพัฒนาสู่ประเภทอื่นมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขยายตลาดที่อยู่อาศัยให้ครอบคลุมทุกประเภทหรือแม้แต่การขยายขอบเขตไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น อาคารสำนักงานและในยุคที่ชุมชนขยายตัว เกิดเมืองใหม่ ชุมชนใหม่ ประกอบกับปัจจุบันคนไทยโดยเฉพาะคนเมืองนิยมจับจ่ายใช้สอยในศูนย์การค้ามากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไปเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากมายและยังมีบริการด้านอื่นๆอีกจำนวนมาก จึงกลายเป็นโอกาสของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบคอมมูนิตีมอลล์ ที่สามารถเข้าไปให้บริการได้ถึงชุมชน ประกอบกับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในวงการอสังหาริมทรัพย์จะมีที่ดินทำเลดีผ่านเข้ามีย่อยครั้งเมื่อที่ดินแปลงดังกล่าวอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาเป็นศูนย์ค้าปลีกหรือศูนย์การค้ามากกว่านำมาพัฒนาเป็นเพียงที่อยู่อาศัยเท่านั้นย่อมทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นการทำกำไรในอนาคต นอกจากนี้จากการที่คอมมูนิตีมอลล์เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนน้อย คืนทุนเร็วหาทำเลง่ายกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จึงมีผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หลายรายที่ขยายขอบเขตการลงทุนมาเปิดศูนย์ค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น

บริษัท สุวรรณ ราชพฤกษ์ ปาร์ค จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัท สุวรรณ อุตสาหกรรมปิ่นทอง จำกัด ซึ่งดำเนินกิจการในธุรกิจสิ่งทอมานานกว่า 40 ปี มูลค่ากิจการรวมกว่า 4,700 ล้านบาท ซึ่งก่อตั้งโดยท่านประธานกรรมการบริหาร คุณกิตติ พงษ์ศักดิ์ โดยได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายกิจการสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยในปี พ.ศ. 2538 ได้เปิดให้บริการอาคารสำนักงานให้เช่าและในปี พ.ศ. 2546 ได้ขยายกิจการสู่ธุรกิจโรงแรมและบริการ จากนั้นจึงได้เริ่มขยายงานเข้าสู่ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์เต็มตัว โดยการลงทุนสร้างสนามกอล์ฟพระดัมแชมป์เปียนชิป 18 หลุม ภายใต้ชื่อสุวรรณกอล์ฟแอนด์คันทรีคลับ ซึ่งเคยใช้แข่งขันระดับเอเชียันทัวร์เมื่อปี พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2552

บริษัท สุวรรณ ราชพฤกษ์ ปาร์ค จำกัด ก่อตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการศูนย์การค้าที่ร่มรื่น ทันสมัย สะดวกสบาย ตอบสนองทุกความต้องการของคนทุกวัย ในย่านถนนราชพฤกษ์ ปิ่นเกล้า ตลิ่งชัน พุทธมณฑล บางบัวทองและเขตพื้นที่โดยรอบ โดยเปิดให้บริการมาตั้งแต่เดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2553 ด้วยทำเลที่โดดเด่นและมีศักยภาพสูงในย่านที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ เปิดประสบการณ์ใหม่ด้วยการสร้างแหล่งนัดพบสำหรับครอบครัวสมัยใหม่โดยเน้นการออกแบบสถาปัตยกรรมใน 3 รูปแบบอันได้แก่ โมเดิร์นยูโรเปียนและไทยเฮอริเทจ พร้อมด้วยควมร่มรื่นของต้นไม้และพื้นที่สีเขียว เพื่อเป็นแหล่งนัดพบและทำกิจกรรมของครอบครัวที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างลงตัว ด้วยร้านค้าประเภทต่างๆครบครัน อาทิเช่น มินิซูเปอร์มาร์เก็ต แมคโดนัลด์ ไดรฟ์ทรูให้บริการ 24 ชม. สปา คลินิกเสริมสวย แพชั่นเสื้อผ้า ธนาคาร และบริการต่างๆ อีกมากมาย

ทั้งนี้บริษัทสยาม ฟิวเจอร์ เดเวลอปเมนท์ ประเทศไทย จำกัด ระบุว่า แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก ในปี พ.ศ. 2554 นั้นมีโอกาสเติบโตต่อเนื่องจากช่วงปลายปี พ.ศ. 2553 จากการที่รัฐบาลมีการปรับขึ้นเงินเดือนในทุกภาคส่วน รวมทั้งจากผลผลิตทางการเกษตรที่มีราคาสูงส่งผลต่อการเพิ่มอำนาจการซื้อเพิ่มการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีการคาดการณ์ว่าในปีที่ธุรกิจค้าปลีกน่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2553 ถึง 10% นอกจากนี้ในส่วนของภาคการท่องเที่ยวก็เริ่มฟื้นตัวขึ้นเป็นสัญญาณที่ดีที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกในปีนี้จะขยายตัวดีขึ้นกว่าทุก ๆ ปี แต่ทั้งนี้การขยายตัวดังกล่าวก็ยังคงต้องระวังเรื่องของปัจจัยลบต่างๆที่อาจจะมากระทบได้ อาทิเช่น เรื่องของภัยแล้งซึ่งเป็นสิ่งที่คาดการณ์ได้ยาก อีกทั้งภาวะเงินเฟ้อที่อาจสูงขึ้นมาจากปัจจัยทั้งราคาวัตถุดิบ การปรับค่าจ้างและอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันที่ยังคงเพิ่มอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ เพราะศักยภาพการเติบโตของย่านราชพฤกษ์ที่มีจุดเชื่อมต่อกับถนนสายหลักๆ หลายสาย อีกทั้งมีประชากรและโครงการบ้านจัดสรรระดับบนจำนวนมากแต่ยังไม่มีธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่จะตอบสนองความต้องการของประชากรในย่านนี้ได้อย่างครบวงจรนอกจากนี้โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงและสีแดงก็มีแผนที่จะขยายมายังพื้นที่บริเวณใกล้เคียงซึ่งจะช่วยเชื่อมต่อการคมนาคมของย่านนี้ให้สะดวกสบายยิ่งขึ้นเพื่อนำไปสู่แนวทางการประยุกต์ใช้ดำเนินธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการคอมมูนิตี้ออลล์ให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ดำเนินธุรกิจ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการศูนย์การค้าจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าและนำไปสู่การกำหนดแนวกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการศูนย์การค้าของบริษัท สุวรรณ ราชพฤกษ์ ปาร์ค จำกัด

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการศูนย์การค้า สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นตัวอย่างกรณีศึกษา หรือเป็นแนวทางในวางกลยุทธ์และวางแผนการตลาดของตนเอง

## ขอบเขตของการวิจัย

**การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่าง แจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ เพื่อให้ได้จนครบ 400 ตัวอย่าง

## ตัวแปรที่จะศึกษา

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่**

1. การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์
  - 1.1 การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.2 การรับรู้คุณค่าด้านการบริการ
2. ลักษณะประชากรศาสตร์
  - 2.1 เพศ
    - 2.1.1 ชาย
    - 2.1.2 หญิง
  - 2.2 อายุ
    - 2.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
    - 2.2.2 21 – 30 ปี

- 2.2.3 31 – 40 ปี
- 2.2.4 41 ปีขึ้นไป
- 2.3 สถานภาพ
  - 2.3.1 โสด
  - 2.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
  - 2.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
- 2.4 การศึกษา
  - 2.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 2.4.2 ปริญญาตรี
  - 2.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 2.5 อาชีพ
  - 2.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
  - 2.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 2.5.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
  - 2.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
  - 2.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ .....
- 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 2.6.1 7,940 – 17,940 บาท
  - 2.6.2 17,941 – 27,940 บาท
  - 2.6.3 27,941 – 37,940 บาท
  - 2.6.4 37,941 – 47,940 บาท
  - 2.6.5 47,941 บาท ขึ้นไป

**ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่**

1. พฤติกรรมการซื้อ
2. ความภักดีต่อตราสินค้า

### **นิยามศัพท์เฉพาะ**

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆไว้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากรการเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้นและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยม

ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยการซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ โดยการเยี่ยมชมสินค้า หรือเยี่ยมชมบริการ

3. คอมมูนิตีมอลล์ หมายถึง รูปแบบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า โดยมุ่งเน้นที่ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) จัดหาที่ดินตามความต้องการของลูกค้า และนำมาพัฒนาเป็นศูนย์การค้าหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง จัดหาสถานที่ประกอบการ และให้บริการสาธารณูปโภค ตลอดจนอายุสัญญาเช่าพื้นที่

4. คอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ หมายถึง สถานที่ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่ครบวงจรมาไว้ในสถานที่เดียวกันสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ โดยเน้นการออกแบบสถาปัตยกรรมความร่มรื่นของต้นไม้และพื้นที่สีเขียว เพื่อเป็นแหล่งนัดพบและทำกิจกรรมของครอบครัวที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างลงตัว ด้วยร้านค้าประเภทต่างๆ ครบครัน อาทิ เช่น มินิซูเปอร์มาร์เก็ต สปา คลินิกเสริมสวย แฟชั่นเสื้อผ้า ธนาคาร และบริการต่างๆ

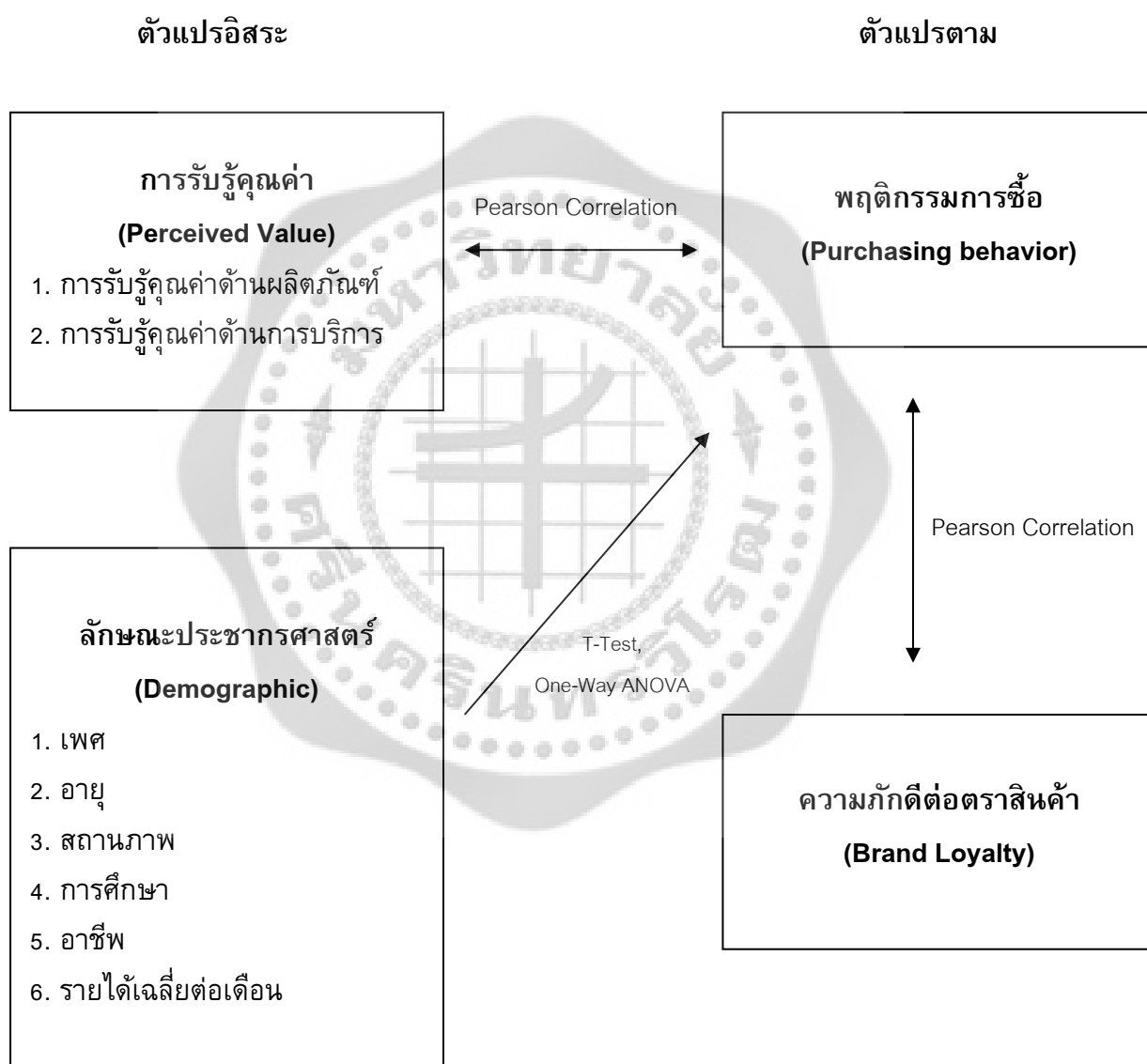
5. การรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ที่ได้รับการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า หรือต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากตลาดหรือเป็นผลประโยชน์รวมหรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง

6. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการโดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในของบุคคลและปัจจัยภายนอกของบุคคล

7. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง หรือ พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งซ้ำๆกันอยู่เป็นประจำ ความภักดีเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไปและยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยมุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีต่างๆ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า
5. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
7. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
8. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าและร้านค้าปลีก
9. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

##### ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = Writing up, Description หรือ Study คือการศึกษาศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์และณรงค์ เทียนสง (2525: 2) ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” นั้นหมายถึง “People” ซึ่งก็แปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” นั้นหมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ฮอเซอร์และดันแคน (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2525: 2; อ้างอิงจาก ฮอเซอร์ และดันแคน (Hauser; & Duncan. n.d.) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่าหมายถึงการศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากรการเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้นและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับ อุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดใหม่ของตลาดใหม่ และตลาดอื่นที่จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

เบเรลสัน และสไตน์เนอร์ (Berelson; & Steiner: 224-226) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูแลและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิง

แนวความคิดนี้จะรวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทักษะ ทักษะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้ เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมบุคคล มีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบัน ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากสตรีที่ทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด และนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งเน้นความสำคัญตลาดที่ส่วนอายุนั้นๆ

3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายค่าสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดมีเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกันเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

## 2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

### ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254) กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนอง เดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลใน วัฒนธรรมเดียวกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของ การดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าว เรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 132) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กันดังนี้

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความ สนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของ สังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

กล่าวโดยสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดง ออกมาในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, 255-257)

1. บทบาททางสังคม (Social roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายใน ครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่อง ต่าง ๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรี ได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อ ในอัตราส่วนสูง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวคนไทยใน ปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละครอบครัวต่างมีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมาก ที่เดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหม่ ๆ ก็มักมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุก วันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจ ศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอก

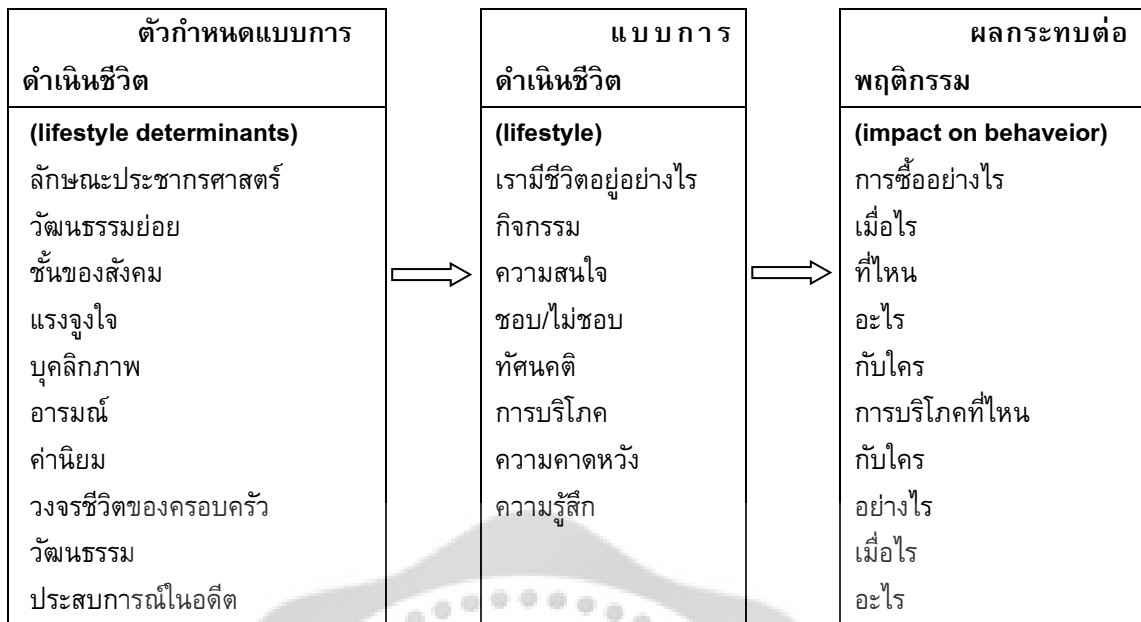
บ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งตัว การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาตั้งกล่าวนี จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนจนถึงการบริการขายผ่านส่งของบริษัทต่าง ๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้าตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ประทับตราสินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น

นอกจากนี้แล้ว แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการใช้จ่ายการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือ และหือที่ดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ ใช้ได้โดยฉับพลัน (Instant use) จะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ยกระดับธรรมเนียมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้น ด้วยบุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครแบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง

แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม

ที่มา: Hawkins and Kenneth. (2004: 434).

### 3. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

#### ความหมายของการรับรู้

การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้าในการพิจารณาถึงบริการที่ได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาในอดีตซึ่งพจนอร์ โสตติทิต อ่างอิงจาก แอนชันและแวนราอิจ (Antioned; & Van Raaij. 1988) ได้กล่าวว่าบุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) ได้กล่าวว่าการรับรู้คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมาโดยที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

คีร์วอร์ธ สเรีร์ตัน และคณะ (2550: 116) อ่างอิงจากเคริน ฮาร์ทลี และรูดีเลียส (Kerin Hartley; & Rudelius. 2004: 106) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

มอริสัน (Morison. 1996: 45) ได้กล่าวว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการหรือการใช้สินค้านั้นๆ จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย

บรยองค์ โตจินดา (2543: 287) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการรับรู้หมายถึงการที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นการรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรมคือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจการรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

จากความหมายของการรับรู้ข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกประมวลผล ตีความ และตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้น

### กระบวนการรับรู้

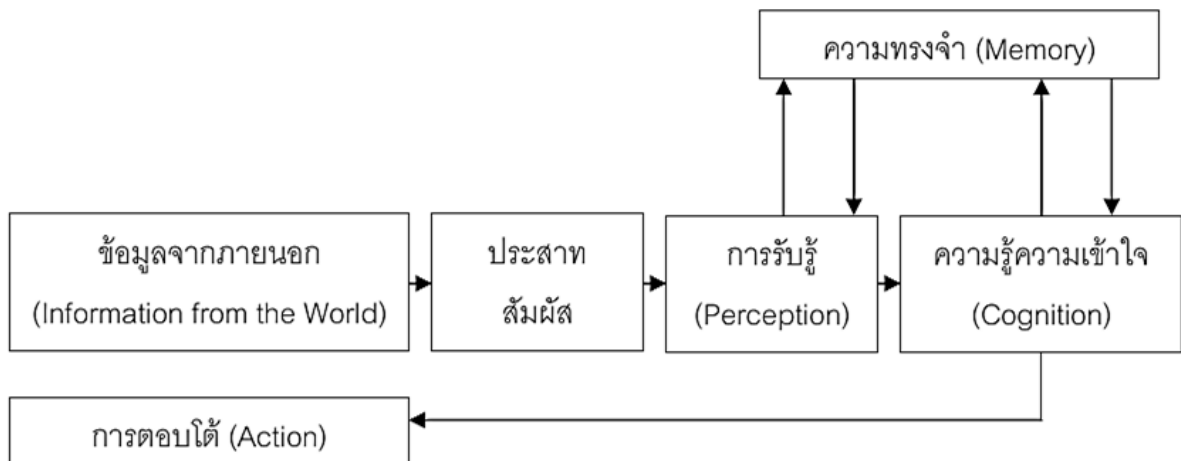
จำเนียร ช่วงโชติ (2515: 83) ได้กล่าวว่ากระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัสหรืออาการสัมผัสคนเรารู้สิ่งเร้าโดยทางหูตาจมูกลิ้นและผิวหนังอวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมองเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมดทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมาจนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันทีแม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้นนอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้าจะทำให้มองเห็นภาพรวมได้ชัดเจน

3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนเรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสเพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นบุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา: Danal McBurner; & Virginia Collings. (1984). *Introduction to Sensation*.

(P.366).

### ขั้นตอนของการรับรู้

สถิติ วงศ์สุวรรณค์ (2525: 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังสมองส่วนกลาง ซึ่งศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ความจำเป็น ประสบการณ์เดิม เจตคติ ความต้องการปทัสถาน บุคลิกภาพ เซาว์นปัญญา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88) กล่าวว่า ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป โดยการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่นและประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

**ระดับของการรับรู้**

ครอปป์ เทเลอร์ (Krupl Taylor. 1996: 162) ได้กำหนดลำดับขั้นตอนของการรับรู้ต่างๆที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ (Perception Stages) ไว้ดังต่อไปนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยายและเห็นโสตทัศนอุปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่ง หนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผู้ที่มีรูปร่างเป็นสีเหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นแท้จริงเด่นชัดว่าสิ่งนั้น คือ ธงชาติ

3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัย การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็น สีเหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบสีขาว และสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแฉนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

#### **ประเภทของการรับรู้**

กมลรัตน์ หล้าสูงค์ (2557: 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
3. การรับรู้ลักษณะทางการภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่างๆ ตามที่ บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของ ภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่างๆ หรือ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อของตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่างๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ฐานะปัญญา หรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมตีความหมายหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน
2. การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำ ได้มีโอกาสสนทนา หรืออภิปรายกับผู้ที่มีระดับ การรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

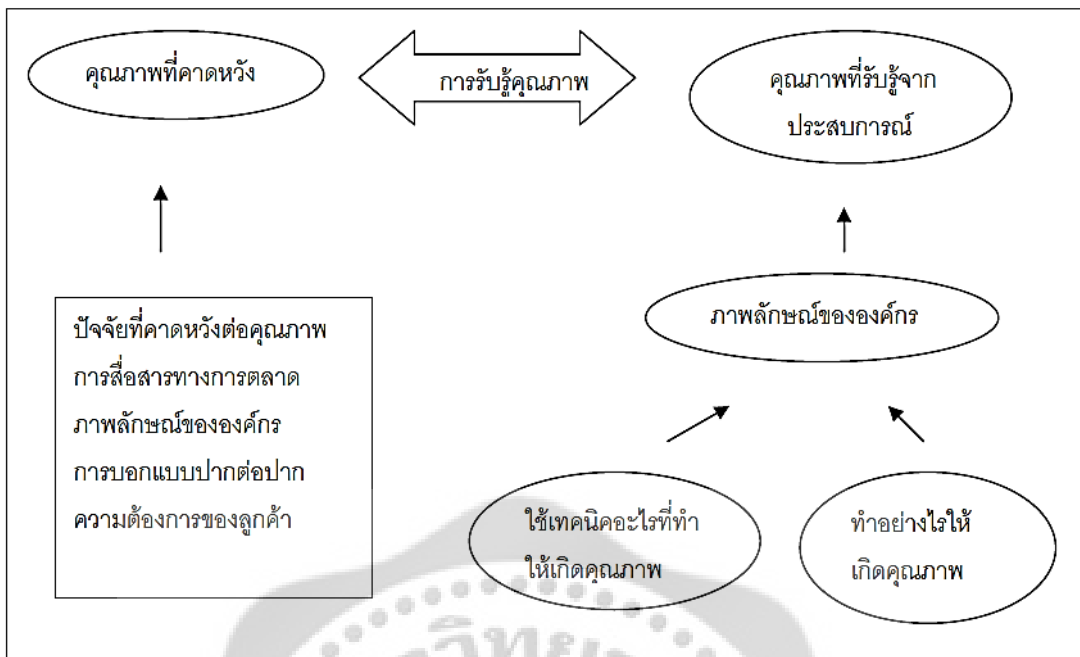
เสาวลักษณ์ ทรงสงวน (2540: 17-18) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลนั้นมีทั้งการรับรู้ เกี่ยวกับตนเอง การรับรู้บุคคลอื่น การรับรู้สังคมเป็นตัวเร้าในลักษณะที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งเป็น

ผลของการทำงานของระบบประสาทสัมผัส และมีภาพการจูงใจประสบการณ์มีทั้งที่เป็นความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้และสามารถถ่ายทอดเป็นคำพูดให้ผู้อื่นฟังได้ และความรู้สึกที่บรรยายเป็นคำพูดไม่ได้เช่น ลักษณะของประสบการณ์ที่เป็นนามธรรมซึ่งเป็นประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ยาก แต่สามารถที่จะอธิบายลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงถึงได้

แอนชันและแวนราช (Antioned; & Van Raaij: 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าสินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งานความคงทนความปลอดภัยความสะดวกสบายความไว้วางใจความถี่ในการเสียค่าและบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

มอริสัน (Morison. 1996) ได้อ้างว่าลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้นจะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

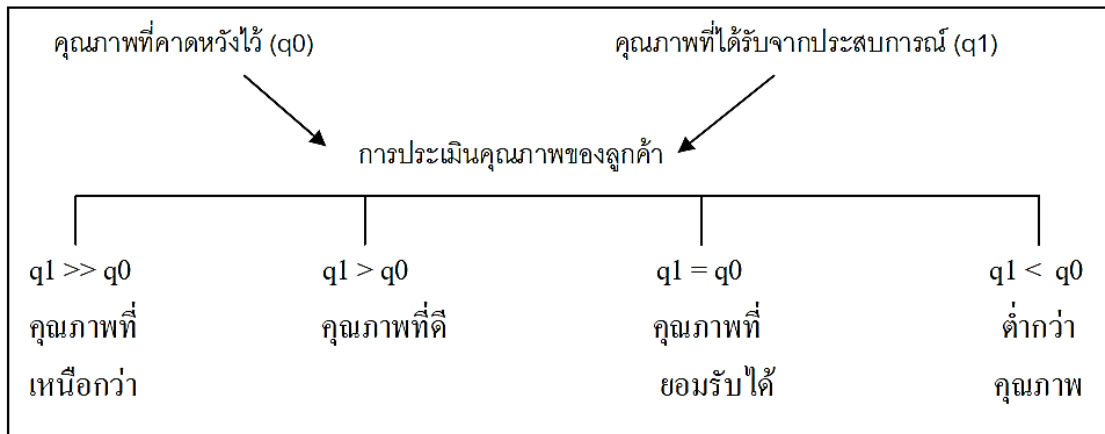
กรอนรูส (Gronroos. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการโดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริงในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงโดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลมาจากการสื่อสารทางการตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปากภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการของลูกค้าเองส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะหาอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 4 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา: Gronroos. 1988: Service Quality: At the six Criteria of Good Service Quality.

สมิทและฮุสตัน (Smith; & Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการคือต่ำกว่าคุณภาพคุณภาพที่ยอมรับได้คุณภาพที่ดีและคุณภาพที่เหนือกว่าคุณภาพ



### ภาพประกอบ 5 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา : Smith. R.; & Huston. M. (1983). Script – Based Evaluation of Satisfaction with Service.

จากภาพประกอบที่ 5 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพแสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ถ้าผู้รับบริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการคุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่เพียงพอ
3. คุณภาพที่ดีแสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่ยังใช้บริการต่อไปและมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น
4. คุณภาพที่เหนือกว่าแสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้าซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในการบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

#### องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้หมายถึงสิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1. สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกายได้แก่ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น
2. สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกร่างกายในสภาวะแวดล้อม บุคคลได้แก่วัตถุสิ่งของต่างๆ คนพืชสัตว์ ตลอดจนความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมในสังคมและเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

2.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคลคืออวัยวะที่มีประสาทสัมผัสได้แก่หูตา จมูกลิ้นและกายถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างได้

2.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ที่สำคัญคือประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสอย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้นและลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล ส่วนการรับรู้ถึงการบริการนั้นเกิดจากการที่ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ ความคาดหวัง ความรู้และประสบการณ์ของบุคคลนั้น

บุคคลแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาให้เข้าใจถึงธรรมชาติของการรับรู้จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการปรับพฤติกรรมในการทำงานของแต่ละบุคคลและกลุ่มให้เกิดความเหมาะสมและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อเป้าหมายของการทำงานได้

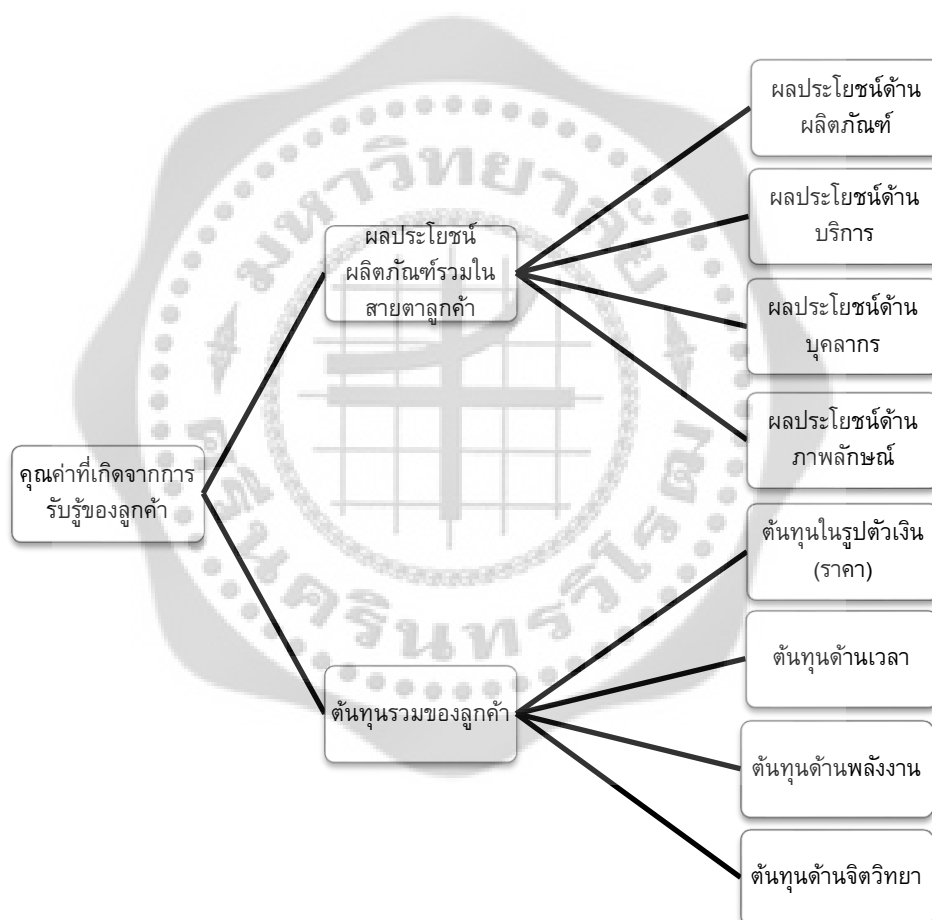
#### 4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 1997) กล่าวว่า คุณค่าเป็นหัวใจของแนวคิดทางการตลาด การตลาดนั้นเปรียบได้กับการค้นหา สร้างสรรค์ หยิบยื่น และสังเกตการณ์คุณค่าของผู้บริโภค โดยที่ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่แสดงออกผลจากการเปรียบเทียบถึงสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กับประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคราคาดหวัง ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจและผิดหวัง ถ้าเท่ากันพอดีผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าประสิทธิภาพมากกว่าที่ผู้บริโภคราคาดหวังไว้ผู้บริโภคจะเกิดความชื่นชอบ คุณค่ายังสะท้อนถึงผลรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของประโยชน์และราคา และโดยปกติจะเป็นการรับรู้ร่วมกันของคุณภาพ การบริการ และราคา โดยคุณค่าจะเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับคุณภาพ และการบริการมากขึ้น แต่จะลดลงเมื่อเพิ่มราคา

##### การสร้างคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า

คุณค่าการรับรู้ของลูกค้า (Customer perceived value – CPV) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) หรือต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น (ปรับปรุงจาก Kotler; & Keller. 2009: 161) ตามสมการภาพประกอบที่ 6

คุณค่าการรับรู้ของลูกค้า (Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลประโยชน์รวม หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจาก ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า 4 ด้าน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า



ภาพประกอบ 6 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า (Consumer perceived value – CPV)

ที่มา: Kotler; & Keller. (2009: 161).

ดังนั้น ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันโดยความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการประโยชน์ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าต้นทุนที่เขาจะต้องจ่ายไป

## 5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น

ลาวดอนและเดลลา กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Loudon and Della. 1993)

ชิฟแมนและคานุก กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1997)

เอ็นเกล แบล็คเคิลและไมเนียด กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Engel Blackell; & Miniard. 1993)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการโดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variable) และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variable)

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

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรมเป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้าแต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคลสินค้าและบริการต่างๆก็สามารถสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วยฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อใช้อะไรในการตัดสินใจ และซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไรเช่นใช้กี่ครั้งครั้งละเท่าไรใช้กับใคร เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาจะถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32)

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations โดยมีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถามดังนี้

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

คำถาม ( 6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ ( 7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation )	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่บรรจุภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบบริการ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านโฆษณาการประชาสัมพันธ์การขายการให้ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

คำถาม ( 6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ ( 7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทาง การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรงเช่นพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

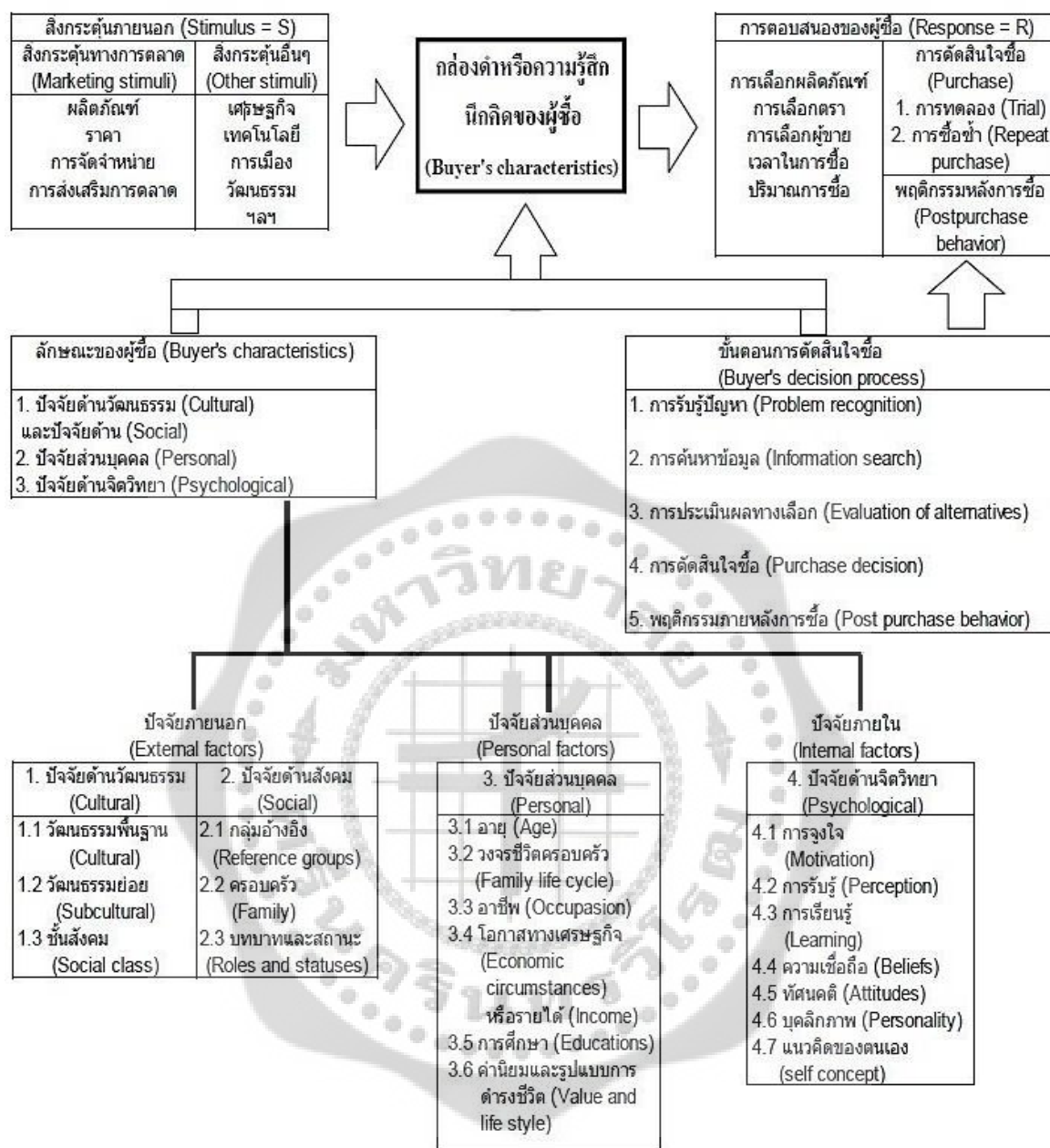
ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2000). *Decision making*. P.7.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997: 172) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆจะได้รับอิทธิพลต่างๆภายในใจผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ 7





ภาพประกอบ 7 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997: 172).

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้าระบบบาร์โค้ดระบบการกระจายสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น อัตราการเพิ่มหรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ซึ่งจะมีบทบาทในการเพิ่มหรือลดการบริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

#### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 199-200)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจาก สังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

**ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

**ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมี ครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
3. อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
4. รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
5. รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการ ดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

**ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการ ใช้สินค้า ประกอบด้วย

1. การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจ เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม
2. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รับความรู้สึก
3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4. ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7. แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันนักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติบุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในซึ่งผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่นการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์เดียวกันทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้นความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวและสภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้วและเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายในสิ่งเร้าตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นอกจากนี้ ประสบการณ์ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะคือ

1.3.1 ด้านการรับรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นการรับรู้อีกมากขึ้น

1.3.2 ด้านความรู้สึกเป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นการชอบมาก

1.3.3 ด้านทักษะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญคือจากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อ้างอิงจาก คอทเลอร์ (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการหรือศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิดความเชื่ออุปนิสัยและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคลบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

1.6.1 อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

1.6.2 อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่องความภาคภูมิใจความเคารพ และสถานะของบุคคล

1.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้นแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและไม่สามารถควบคุมได้มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อค่านิยมและประเพณีซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม อ้างอิงจากชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่งหรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม อ้างอิงจากเอทเซลส์ วอร์คเกอร์และแซนตัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-3)

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน อ้างอิงจากชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-13) หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน อ้างอิงจาก เอทเซลส์ วอร์คเกอร์และแซนตัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์กลุ่มอาชีพกลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน อ้างอิงจากชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-12) หรือหมายถึงการแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษาอาชีพและรูปแบบตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย อ้างอิงจาก เอทเซลส์ วอร์คเกอร์และแซนตัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพหรือพื้นที่อยู่อาศัยชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น อ้างอิงจาก เอทเซลส์ วอร์คเกอร์และแซนตัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท เพื่อนบ้านหรือผู้ร่วมงาน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดาพี่น้องครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กรและสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

**กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอนดังนี้**

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ว่าการอะไรบางอย่างเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอกความต้องการทางกายความต้องการด้านจิตวิทยา

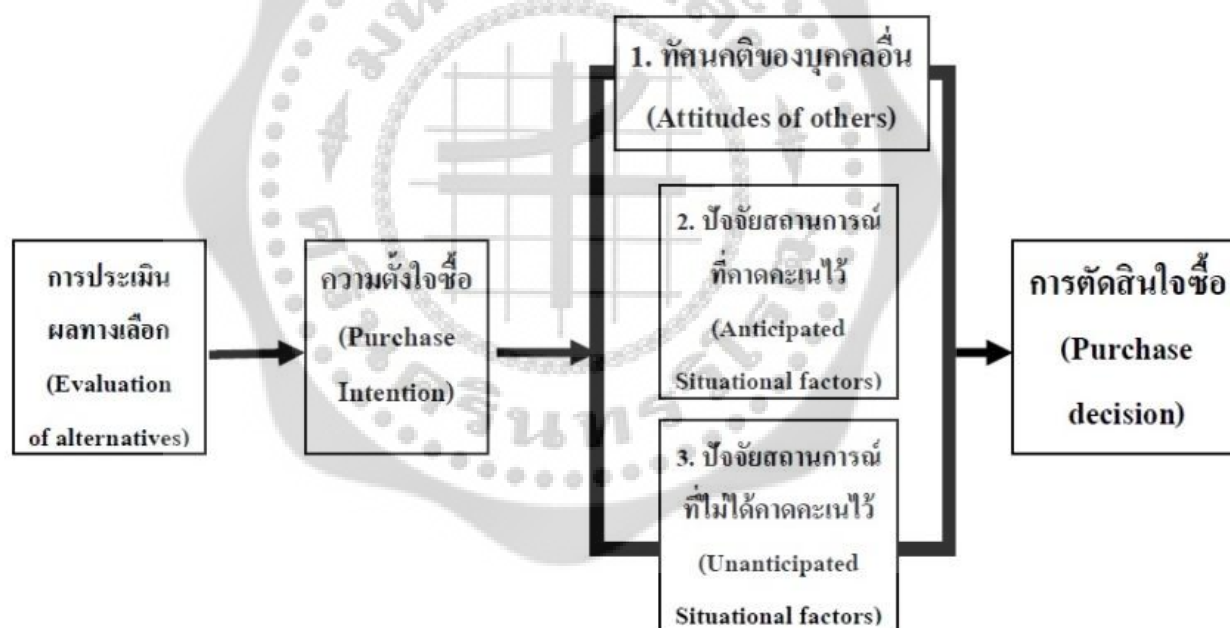
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปประเมินผลโดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มาของแหล่งข้อมูล ได้แก่ ตัวแทนขายโฆษณา (โทรทัศน์วิทยุสิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ตห้างสรรพสินค้าหรือจากผู้เคยใช้หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกโดยจะพิจารณาจาก

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านใดด้านหนึ่งหรือภาพรวมที่ตอบสนองความต้องการ
- 3.2 การให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- 3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3.4 ทศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้วผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุดแต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการได้แก่

- 4.1 ทศนคติจากบุคคลอื่น
- 4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- 4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้



ภาพประกอบ 8 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Step between evaluation of alternatives and purchase decision)

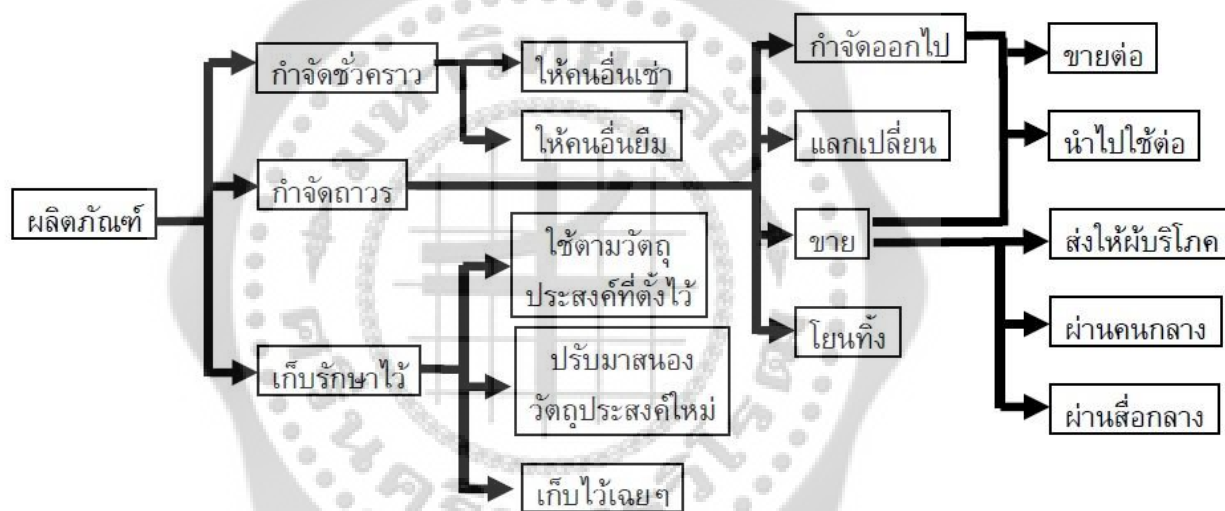
ที่มา: Kotler. (2003: 207).

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใดพฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้วถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่ากับหรือเกินความคาดหวังก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภคเช่นซื้อซ้ำเลิกใช้บอกต่อหรือร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตามเพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้ายอดขายสังคมและสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 9 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์ (How customer use or dispose of products)

ที่มา: Kotler. (2003: 209).

## 6. ทฤษฎีและ แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้านั้นมีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมากความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจและอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

## ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539: 41) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำข้อความสั้นๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค

4. คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งนั้นไม่สามารถเลียนแบบได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคซึ่งนั่นหมายความว่าคนที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกันดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

## ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้

1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง

1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า

1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า

1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

2. ความสำคัญของตราสินค้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาดมีดังนี้

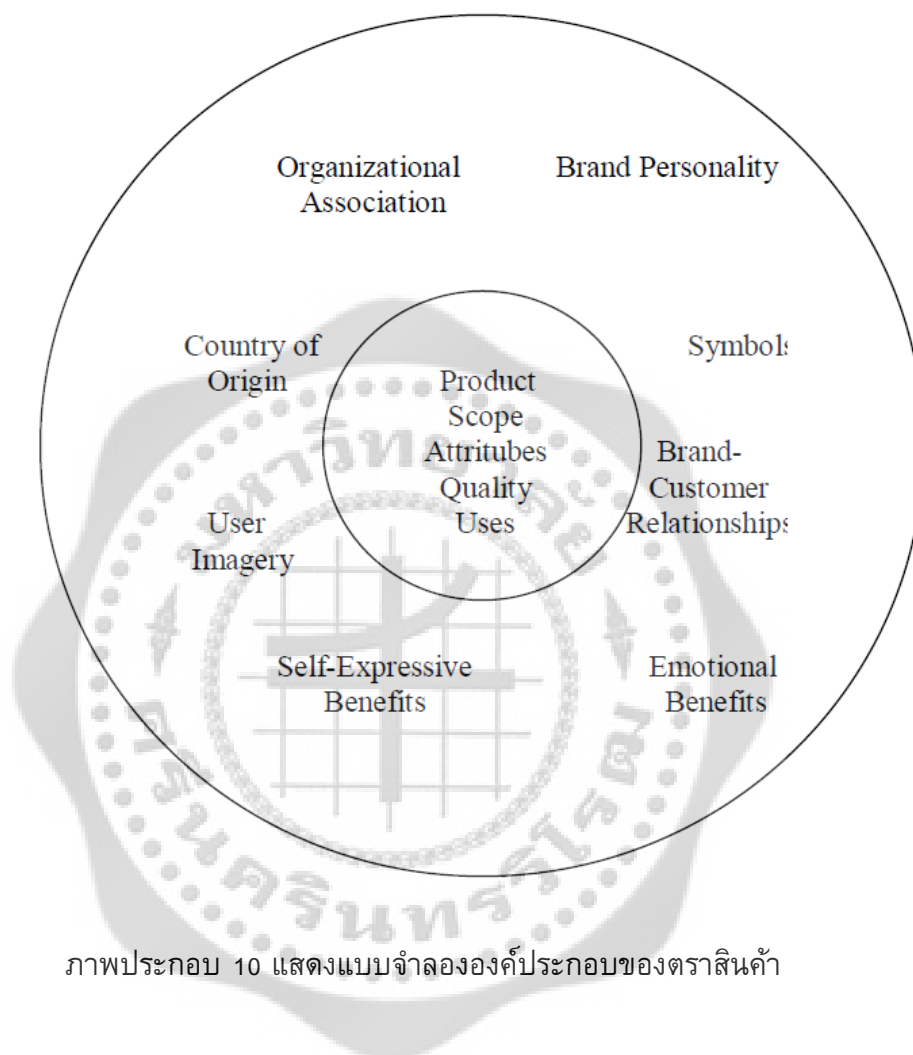
2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด

2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้าจะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งๆ ที่ผู้บริโภครับรู้

เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งภาพประกอบ 9 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ เอเคอร์ (Aaker, D.A., 1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้านวมทั้งสร้างความเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 10 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A., (1996: 74).

จากภาพประกอบ 10 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สารโรจน์, 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือคอมพิวเตอร์หรือ AIA คือการประกันชีวิตเป็นต้นการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้หมายความว่าเมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่นตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัดในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่านอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้าจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่นถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้นนอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือสินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้สินค้านั้นกำหนดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิดเช่นนาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์เป็นต้นการเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพดีมีการผลิตอย่างประณีตพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีคุณภาพของสินค้าและความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการหล่อหลอมมาจากประชาชนวัฒนธรรมค่านิยมและโครงการต่างๆในขณะที่ยุคคิของบุคคลเช่นความน่าเชื่อถือความเฉลียวฉลาดความมีไหวพริบเป็นต้นบุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้านอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้นสัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภทคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง
2. การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษโฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งในตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอลเป็นต้น
3. มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึงสิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจใน

ตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือการซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกันกล่าวคือสินค้า (Product) คือลักษณะทางกายภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือความพึงพอใจคุณค่าตราสินค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

## 7. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

### ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

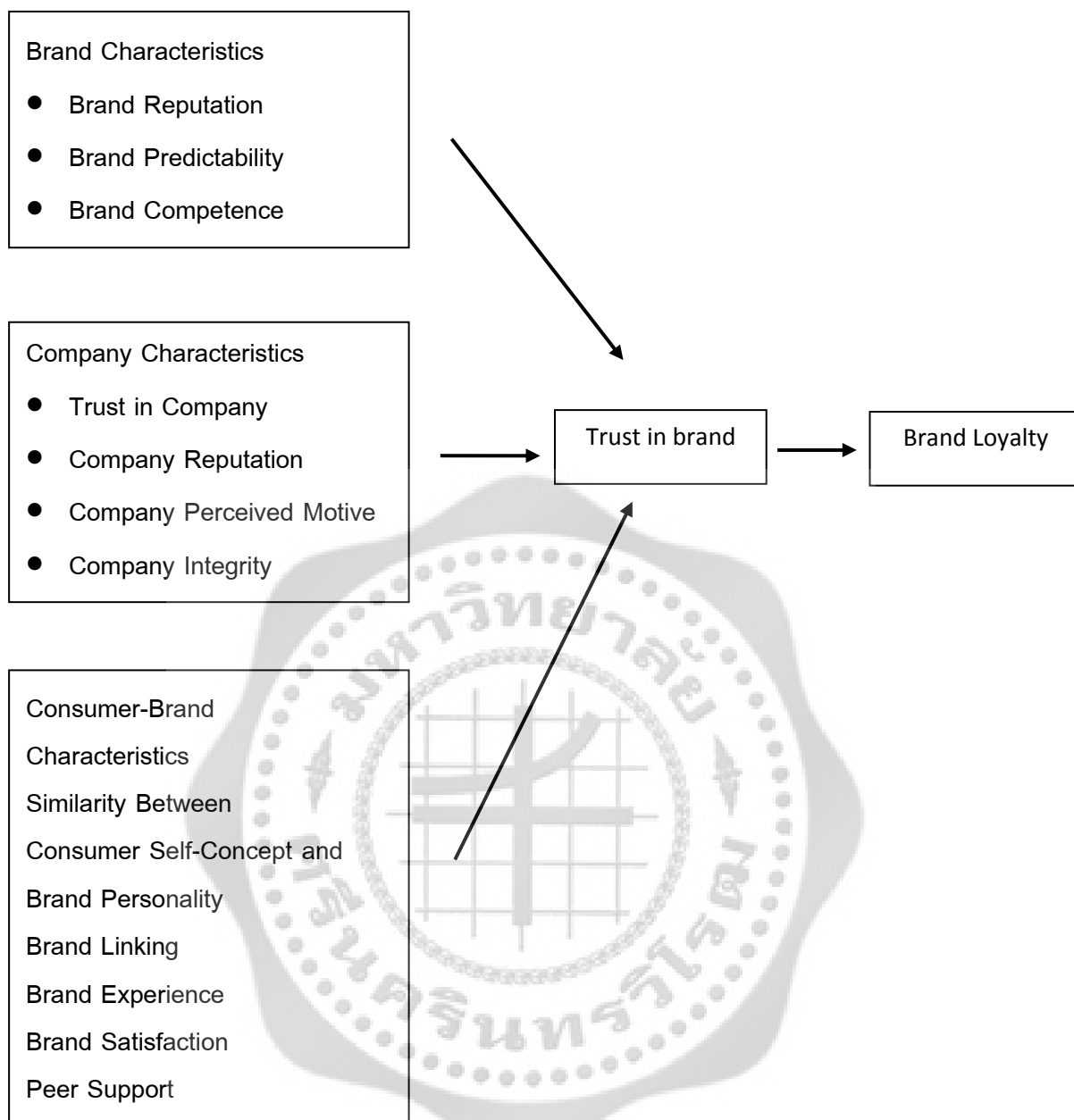
โจโคบี และไคเนอร์ (Jacoby; & Kyner. 1972) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การตอบสนองด้านพฤติกรรม และเป็นหน้าที่ของกระบวนการด้านจิตวิทยา ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรม

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 245) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า

ดาร์รงค์ค์ ชัยสนิท (2537: 106-107) กล่าวว่าพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลาและเงินลงทุนและเวลาแต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไปและยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากหรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ยัค แซงลอ (Geok Theng Lau. 1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้บริษัทการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้



ภาพประกอบ 11 โมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า

ที่มา: Lau Geok Theng; & Lee Sook Han. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*.

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดีเพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ในบริษัทการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในกรอบดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจในขณะและผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราหนึ่งๆก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไป ยิ่งผู้ซื้อก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็เพื่อนได้ผู้บริภคก็เช่นกันตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างควมคั่นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องควมไว้วางใจในระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงและความสามารถของตราสินค้านั้นๆ

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ร้านนั้นๆเหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริภคนั้น คือความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงในบริษัทเป็นแรงจูงใจที่

2.1 Trust in Company ภายใต้บรรษัทภิบาลที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น

2.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาลที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand) กล่าวคือไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้นความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้าความพึงพอใจตราสินค้าและการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งกล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆเมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้าซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support กล่าวว่าการบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจโดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้นและการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น เช่น เพื่อนบุคคลที่ติดต่อกันด้วยหรือสมาชิก หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคทดลองใช้หรือบริโภคสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าตราใดตราหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่ประจำ

## 8. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าและร้านค้าปลีก

### ความหมายของการค้าปลีก

คอตเลอร์ (Kotler. 1994) สถาบันการตลาด (Marketing Institution) เป็นธุรกิจที่ช่วยขายส่งเสริมการตลาด จำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้าย

วิชารียา เรืองโพธิ์ (2553) อ้างอิงจาก โบนและเคิร์ตซ์ (Bone; & Kurtz. 1989) สถาบันการตลาดอาจเรียกว่า ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) หมายถึง หน่วยธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถาบันการค้าส่งหรือการค้าปลีก ซึ่งดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งบางครั้งอาจเรียกว่า คนกลาง (Middleman)

ตาราง 2 แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก

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

ที่มา: Kotler. (1994: 545).

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย และการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target marketing decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่ถูกค่ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ โดยผู้ค้าปลีกสามารถวิจัยการตลาดเป็นระยะ เพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ

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

2.2 การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า

2.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.4 การจัดมุมสินค้าใหม่ล่าสุด

2.5 การเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า

2.6 มีสินค้าให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มสูงจากต้นทุนและยอดขายมาก แต่สิ่งนี้จะขัดแย้งกัน

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image position) ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะมีอัตราการวิ่งในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้าแก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

5. การตัดสินใจด้านการจำหน่าย (Place decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้

5.1 ต้องใกล้ชิดลูกค้า

5.2 อยู่ในย่านศูนย์การค้า

5.3 อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน

ผู้ค้าปลีกสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

1. จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน
2. เปอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน
3. เปอร์เซนต์ที่ผู้เข้ามาแล้วซื้อ
4. ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

แม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคได้ แต่ผู้ผลิตยังเห็นคุณค่าและประโยชน์จากการใช้คนกลาง เนื่องจากคนกลางช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดรายได้และมีกำไรได้มากกว่าที่จะจำหน่ายเอง ทำให้เกิดการประหยัด

สถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยขาย และช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เรียกว่า สถาบันทางการตลาด (Marketing Institution) ซึ่งประกอบด้วย สถาบันการค้าส่ง (Wholesaling) และสถาบันการค้าปลีก (Retailing) และต้องอาศัยการบริหาร การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) (ฤดีวรรณ แหวกวารี. 2550: 6)

#### ความหมายของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) ซึ่งซื้อไปใช้เองหรือในครอบครัว ไม่ใช่ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือเพื่อหากำไรต่อ แต่อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ผลิตในการขายสินค้ากับลูกค้า มีส่วนช่วยสร้างความสำเร็จในการขายสินค้าให้กับผู้ผลิต เพราะร้านค้าปลีกมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า และรู้ถึงความต้องการของลูกค้าดีกว่า เมื่อก้าวถึงร้านค้าปลีก จะหมายถึงร้านค้าปลีกทั้งหมด ไม่ว่าจะ มีขนาดเล็กหรือใหญ่ เป็นร้านค้าที่มียอดขายต่อวันเพียงเล็กน้อย จนกระทั่งร้านค้าที่มียอดขายต่อวันสูง ร้านค้าดังกล่าวได้แก่ ร้านแผงลอย ร้านขายของชำ ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงกิจ. 2538: 67)

คอมมูนิตี้มอลล์ คือรูปแบบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า โดยมุ่งเน้นที่ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) จัดหาที่ดินตามความต้องการของลูกค้า และนำมาพัฒนาเป็นศูนย์การค้าหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง จัดหาสถานที่ประกอบการ และให้บริการสาธารณูปโภค ตลอดอายุสัญญาเช่าพื้นที่

ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) คือ ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ด้านหน้าเปิดโล่ง และใช้เป็นที่จอดรถ โดยทั่วไปแล้วจะมีอาคารสูง 1-3 ชั้น จำนวน 1-3 อาคาร ตั้งอยู่ในแนวตรงรูปตัวแอล (L) หรือรูปตัวยู (U) และไม่มีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีก

## 9. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

บริษัท สุวรรณ ราชพฤกษ์ ปาร์ค จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัท สุวรรณ อุตสาหกรรมปิ่นทอ จำกัด ซึ่งดำเนินกิจการในธุรกิจสิ่งทอมานานกว่า 40 ปี มูลค่ากิจการรวมกว่า 4,700 ล้านบาท ซึ่งก่อตั้งโดยประธานกรรมการบริหาร คุณกิตติ พงษ์ศักดิ์ ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายกิจการสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยในปี พ.ศ. 2538 ได้เปิดให้บริการอาคารสำนักงานให้เช่าบนถนนสาทรภายใต้ชื่อ Suwan Tower และในปี พ.ศ. 2546 ได้ขยายกิจการสู่ธุรกิจโรงแรมและบริการ โดยเปิดให้บริการ Service Apartment ณ ซอยตันสน ถนนเพลินจิต ภายใต้ชื่อ Bliston Suwan Parkview และด้วยความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจ จึงเริ่มขยายงานเข้าสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เต็มตัว โดยการลงทุนสร้างสนามกอล์ฟระดับแชมป์เปียนชิป 18 หลุม ภายใต้ชื่อ Suwan Golf & Country Club ซึ่งเคยใช้แข่งขันระดับเอเชียนทัวร์เมื่อปี พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2552

บริษัท สุวรรณ ราชพฤกษ์ ปาร์ค จำกัด ก่อตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการศูนย์การค้าที่ทันสมัย ทันสมัย สะดวกสบาย ตอบสนองทุกความต้องการของคนทุกวัย ในย่านถนนราชพฤกษ์ ปิ่นเกล้า ตลิ่งชัน พุทธมณฑล บางบัวทองและเขตพื้นที่โดยรอบ เพราะศักยภาพการเติบโตของย่านราชพฤกษ์ที่มีจุดเชื่อมต่อกับถนนสายหลักๆ หลายสายอีกทั้งมีประชากรและโครงการบ้านจัดสรรระดับบนจำนวนมากแต่ยังไม่มีธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จะตอบสนองความต้องการของประชากรในย่านนี้ได้อย่างครบวงจรนอกจากนี้โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงและสีแดงก็มีแผนที่จะขยายมายังพื้นที่บริเวณใกล้เคียงซึ่งจะช่วยเชื่อมต่อการคมนาคมของย่านนี้ให้สะดวกสบายยิ่งขึ้น

ด้วยทำเลที่โดดเด่นและมีศักยภาพสูงในย่านที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ เปิดประสบการณ์ใหม่ด้วยการสร้างแหล่งนัดพบ สำหรับครอบครัวสมัยใหม่ (New meeting place for young family) เน้นการดีไซน์สถาปัตยกรรมใน 3 รูปแบบ โมเดิร์นยูโรเปียนไทยเฮอริเทจ และความร่มรื่นของต้นไม้และพื้นที่สีเขียว เพื่อเป็นแหล่งนัดพบและทำกิจกรรมของครอบครัวที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างลงตัว ด้วยร้านค้าประเภทต่างๆ ครบครัน มีนิชชูเปอร์มาร์เก็ต แมคโดนัลด์ได้รฟทรูให้บริการ 24 ชม. สปา คลินิกเสริมสวย แพชั่นเสื้อผ้า ธนาคาร และบริการต่างๆ อีกมากมาย โดยคอมมูนิตีมอลล์ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2553

พื้นที่โครงการแบ่งเป็นโซนต่าง ๆ ประกอบด้วยลานกิจกรรม 4 ลานโอเอซิสพอยท์ เมนพลาซ่าโมชันสแควร์ฟันทสเปซและ จุดนัดพบ (เซอเคิล ออฟ เลิฟ) ไว้สำหรับรองรับกิจกรรมสำหรับทุกรูปแบบชีวิตของทุกครอบครัว

- ที่ตั้งโครงการ : ถนนราชพฤกษ์ ฝั่งขาออก แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ
- พื้นที่โครงการ : 21 ไร่
- ความกว้าง - ลึก โครงการ : หน้ากว้าง 75 เมตร ลึก 260 เมตร
- ลักษณะโครงการ : ศูนย์การค้าแบบเปิด 1 ชั้น (Open Mall) พร้อมพื้นที่ตกแต่งสวยงาม
- พื้นที่ขาย : 7,694 ตารางเมตร
- จำนวนร้านค้า : ร้านค้าใหญ่กว่า 70 ร้านค้า และร้านค้าย่อยกว่า 200 ร้านค้า
- พื้นที่จอดรถ : กว่า 450 คัน

The Circle Lifestyle City แบ่งเป็นถนนสายหลัก 4 สายได้แก่

1. Main Street นำท่านเข้าสู่โครงการและเป็นถนนหลักของการเข้า-ออก ร้านค้าหลัก ให้บริการ 24 ชม.

2. Basil Street ถนนสายอาหารประกอบด้วยร้านอาหารให้เลือกอร่อยได้มากมาย รวมไปถึงสินค้าและบริการอื่น ๆ

3. Orchid Street ถนนสาย Lifestyle พบกับกิจกรรมสำหรับครอบครัวคุณทั้งบริการเพื่อสุขภาพ ความสวยงามและสินค้าอีกหลากหลาย

4. ถนนแห่งสีสันและไลฟ์สไตล์ 'Fern Finale' มีสินค้าให้เลือกมากมายทั้งเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

## 10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณศจี จันสิน (2545: 73) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าใน 5 รูปแบบ (ประกอบด้วย การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค) โดยรวมรายได้อยู่ในระดับปานกลางโดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากที่สุดคะแนนเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนคะแนนเฉลี่ย 2.64 การแลกซื้อคะแนนเฉลี่ย 2.63 การลดราคาคะแนนเฉลี่ย 2.57 และการให้คูปองส่วนลดคะแนนเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับโดยพฤติกรรมการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญมากกว่าร้อยละ 85.5 เคยไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจและนอกจากนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-39 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500-15,000 บาท

เดโชชัย มณีนาวา (2547) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทส์ เล็ท เพชรบุรี จากการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทส์ เล็ท เพชรบุรี เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองลงมาคือ รองเท้า หมวก กระเป๋า เข็มขัด และ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับอื่นๆ ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ที่ 501-1,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 1,500 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักมาซื้อสินค้ากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ มาซื้อกับเพื่อน และในช่วงเวลา 1 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้า 2-3 รองลงมาคือ 1 ครั้ง ช่วงวันที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทส์ เล็ท เพชรบุรี ส่วนใหญ่มาในช่วง วันศุกร์ -เสาร์ -อาทิตย์ รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพราะตั้งอยู่บนเส้นทางระหว่างการเดินทาง รองลงมาคือ ราคาสินค้า ถูก มีสินค้าที่ต้องการ มีบริการที่ดี และ มีการส่งเสริมการขายที่ดี ตามลำดับ

ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสเขตกรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านบุคลากร โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายส่วนใหญ่ สถานะภาพโสดอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อ 301-600 บาท ใช้เวลาในการซื้อสินค้า 30-60 นาทีต่อครั้ง มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด 16.01-19.00 น. เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการคือมีสินค้าให้เลือกมาก สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำคือของใช้ประจำวัน บุคคลที่มาด้วยกันคือบุคคลในครอบครัว ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสเขตกรุงเทพมหานครมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับ “เฉยๆ”

พิสิฐ จัทรวิโรจน์ (2547) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาทและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานีและแนวโน้มในการซื้อสินค้าอนาคต ได้แก่ ความสนใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและความสนใจที่จะบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์การค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์การค้าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

พีระภัทร ศรีฟ้า (2551) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้าน

ต่างๆ กับพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความถี่ของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกให้ครบตามจำนวน แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่า t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้แบบทดสอบของเลวิน การทดสอบความถดถอยเชิงซ้อน การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ภัทรวริน ประไกรวัน (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จะมีพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี สิ่งที่เป็นจุดเด่นของห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกมาใช้บริการ ได้แก่ เรื่องของทำเลที่ตั้งของห้างที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และมีรถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย เพราะตั้งอยู่ใจกลางเมืองชลบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการ 701-1,000 บาทต่อครั้ง วันที่มักมาใช้บริการ คือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการ 18.00-20.00 น. การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถส่วนตัว และมาใช้บริการกับเพื่อน

รัตนกุล แสงรุ่งจิตร์รักษ์ (2544: 71) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้วจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วมีพฤติกรรมในการใช้บริการในศูนย์การค้าโดยมีระยะเวลาในการอยู่ในศูนย์การค้าส่วนใหญ่ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ส่วนใหญ่แล้วนั้นจะตัดสินใจเอง โดยที่บุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้วด้วยบ่อยที่สุดนั้นคือ จะมากับเพื่อน และนอกเหนือจากนี้เหตุผลที่มาใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว คือ มาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการส่วนจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้วบ่อยที่สุดในช่วงวัน เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุด ซึ่งช่วงเวลาที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วบ่อยที่สุด คือ 13.00-16.00 น. โดยที่จำนวนเงินที่นำมาซื้อสินค้าหรือบริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว โดยเฉลี่ยจะน้อยกว่า 1,001 บาท และวิธีการเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ส่วนใหญ่จะมาโดย รถยนต์ส่วนตัว ส่วนที่มาใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้วส่วนใหญ่จะไปที่ร้านค้าและบริการทั่วไปที่เปิดบริการอยู่ภายในศูนย์การค้า และเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์การค้าเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษา

อยู่ ประเภทของสินค้าที่นิยมใช้/ซื้อจากศูนย์การค้าภาคสวนแก้วส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ

วีระพล เอี่ยมโสภาก (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ ศูนย์การค้าดีเอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ พบว่า ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าดีเอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่เป็น พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-14,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมของลูกค้า มีความถี่ในการมาใช้บริการที่ ศูนย์การค้าเฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 1,977.14 บาท เหตุผลหลักที่มาใช้บริการคือ ใกล้ที่ทำงาน ใช้เวลาในศูนย์การค้าประมาณ 1-2 ชม. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือ กลุ่มเพื่อน ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของ ศูนย์การค้าคะแนนเฉลี่ย 4.00 ด้านบุคลากรคะแนนเฉลี่ย 3.44 ด้านสถานที่ตั้งคะแนนเฉลี่ย 3.46 และโดยรวมทุกด้าน พบว่า คะแนนเฉลี่ย 3.78 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าโดยรวมในระดับ “พึงพอใจมาก”

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้บริโภครู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก รับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม และภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1-2 ขวด/ครั้ง โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอาชีพ และคุณภาพที่รับรู้

อุบลรัตน์ เหมะวงษ์ และณัฐแก้ว ข้องรอด (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ เขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท อาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ เขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ที่จำแนกตามเพศ พิจารณาโดยภาพรวมแล้วไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พิจารณาโดยภาพรวมแล้ว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีทั้งด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วนภูมิฐานะหรือที่อยู่ปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี

ปี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาก (รวมครั้งนี้) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แครีญา ภูพัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สีที่นิยมที่สุด คือ สีดำและซื้อโดยการผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส อยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล ไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แครอล และอฮูเวีย (Carroll; & Ahuvia. 2006) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความรักในตราสินค้าซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ทางการตลาด โดยประเมินอารมณ์ความพึงพอใจ หลงใหลของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพอใจ และความรักมากขึ้นสำหรับตราสินค้าในหมวดหมู่สินค้าที่เน้นความเพลิดเพลิน (เมื่อเทียบกับตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย) และมากขึ้นในตราสินค้าที่นำเสนอผู้บริโภคถึงผลประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ความรักในตราสินค้ายังมีความเชื่อมโยงในระดับสูงกับความภักดีในตราสินค้า และการบอกต่อเชิงบวกในแง่ดี ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าให้ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมีแนวโน้มที่ภักดีต่อตราสินค้าน้อยลงในหมวดหมู่ของสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลิน (ความเพลิดเพลินรูปแบบใหม่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสวงหาความหลากหลาย ดังนั้นจึงมีผลเชิงลบต่อความภักดีต่อตราเดิม) และเกิดความภักดีอย่างมากกับตราสินค้าที่สามารถแสดงออกถึงตัวตนที่ได้การบอกต่อเชิงบวก

จาแองเกียร์ และคนอื่นๆ (Jahangir; & others. 2009) งานวิจัยนี้มุ่งนำเสนอกรอบแนวคิดที่จะตรวจสอบผลกระทบของความภักดีต่อตราสินค้าและคุณภาพของตราสินค้าต่อทัศนคติการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อทดสอบกรอบแนวคิด ได้ใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยโดยนำไปใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากผู้บริโภค 100 ตราสินค้าที่ต้องการศึกษาโดยเฉพาะ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบจำลองทางทฤษฎี เพื่อศึกษาผลของความภักดีต่อตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าว่ามีส่วนกับทัศนคติการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของคอมมิวนิตี้ออนไลน์เดอะเซออร์เคิล ราชพฤกษ์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการจำแนกกลุ่มประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

จากแนวคิดเรื่องการจำแนกกลุ่มประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำกรอบความคิดมาเป็นแนวทางในการค้นหาผลกระทบจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของคอมมิวนิตี้ออนไลน์เดอะเซออร์เคิล ราชพฤกษ์

ด้านการรับรู้ของคอมมิวนิตี้ออนไลน์เดอะเซออร์เคิล ราชพฤกษ์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า (Consumer perceived value – CPV) ของ คอทเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 161) ซึ่งกล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ของลูกค้า เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ที่ได้รับการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า หรือต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

จากแนวคิดเรื่องปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า โดยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น สถานที่ และความสะดวกสบายนั้นสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าภาพลักษณ์ และคุณค่าด้านบริการนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณค่าด้านบุคลากรซึ่งเป็นผู้ให้บริการ ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบความคิดมาเป็นแนวทางในการค้นหาความสัมพันธ์ของรับรู้คุณค่าของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าด้านการบริการ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของคอมมิวนิตี้ออนไลน์เดอะเซออร์เคิล ราชพฤกษ์

ด้านพฤติกรรมการซื้อของคอมมิวนิตี้ออนไลน์เดอะเซออร์เคิล ราชพฤกษ์ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ของ ชิแมนและคานุก (Shiffman; & Kanuk. 2000: 7) ปรับปรุงโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 193) ซึ่งกล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะ

ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยตั้งคำถามเพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบความคิดมาเป็นแนวทางในการค้นหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ผู้วิจัยได้นำเรื่องความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า (Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty) ของ ลอร์ ยัก แซงและลี ซุก ฮาน (Lau Geok Theng; & Lee Sook Han (1999) ซึ่งกล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ในบริษัทการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

จากแนวคิดเรื่องโมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า จะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบความคิดมาเป็นแนวทางในการค้นหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

กล่าวโดยสรุปจากเอกสารและงานวิจัยข้างต้น อาทิเช่น การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของ เดโชชัย มณีนาวา (2547) พิระภัทร ศรีฟ้า (2551) ภัทรวริน ประไกรวัน (2551) รัตนกุล แสงรุ่งจิตติรักษ์ (2544) อุบลรัตน์ เหมะวงษ์และณัฐแก้ว ข้องรอด (2553) และแคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ของ ณศจี จันสิน (2545) และพิสิฐ จัทรวิโรจน์ (2547) ด้านความพึงใจของลูกค้า ของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) และวีระพล เอี่ยมโสภา (2547) ด้านคุณค่าตราสินค้า ของ หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของ ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) และ จาแองเกียร์ และคนอื่นๆ (Jahangir; & others. 2009) และด้านความรักในตราสินค้า ของ แคโรล และอฮูเวีย (Carroll; & Ahuvia. 2006) ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสัมพันธ์หรือผลกระทบของพฤติกรรมการซื้อความภักดีต่อตราสินค้าทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยและปรับปรุงการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยในการศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าซึ่งเป็นปัจจัยที่น่าสนใจ ซึ่งอาจนำไปสู่การกำหนดแนวกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการการคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการของคอมมูนิตีมอลล์เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการของคอมมูนิตีมอลล์ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 74) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

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

กำหนดให้	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	E	=	ผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	p	=	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง
	q	=	สัดส่วน 1-p

สำหรับกรณีนี้ไม่ทราบค่า p และ q แต่เนื่องจากค่า p และ q จะมีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 และ q = 0.5

กำหนดให้  $\alpha = 0.05$  จะได้  $Z = 0.95$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$E = 0.05$  หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

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

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

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

**การวางแผนการสุ่มตัวอย่าง**

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่าง แจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อของคอมพิวเตอร์โมเดลเดอเซออร์เคิล ราชพฤกษ์ เพื่อให้ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้คือการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โมเดลเดอเซออร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิงเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุได้จากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ

พ.ศ. 2549 ในการพิจารณาเพื่อใช้เป็นมาตรฐานสากล สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันได้ โดยเลือกใช้กลุ่ม 10 ปี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 สถานภาพดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ คือ

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
5. อื่นๆ (โปรดระบุ .....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง โดยการคำนวณช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่างขั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150) คำนวณดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งกำหนดจากระดับเงินเดือนขั้นต่ำของข้าราชการพลเรือนสามัญ ประเภทวิชาการ ระดับปฏิบัติการ ได้รับเงินเดือน 7,940 บาท (พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551) ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,940 –

57,940 บาท (วรวิทย์ วิรุพหฺรณวงศ. 2552: 37) การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{57,940 - 7,940}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 7,940 – 17,939 บาท
2. 17,940– 27,939 บาท
3. 27,940– 37,939 บาท
4. 37,940– 47,939 บาท
5. 47,941 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) จากคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีจำนวนทั้งสิ้น 19 ข้อ ให้เลือกตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด แบ่งเป็น 3 หมวด ดังนี้

- |                  |       |    |     |
|------------------|-------|----|-----|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน | 14 | ข้อ |
| 2. ด้านการบริการ | จำนวน | 5  | ข้อ |

คำถามข้อที่ 7-25 ลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	ค่าประเมิน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามทั้ง 4 ข้อ จะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยกำหนดความสำคัญ ดังนี้

**เกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านคุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์**

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณค่า อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณค่า อยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณค่า อยู่ในระดับ ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณค่า อยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณค่า อยู่ในระดับ มากที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 การเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการที่คอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 บุคคลที่เดินทางมาซื้อสินค้าและบริการที่คอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ พร้อมกัน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ช่วงเวลาที่บ่อยที่สุดที่มาซื้อสินค้าและบริการที่คอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์พร้อมกัน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 ชนิดสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดที่คอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 7 เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิดตรวจสอบรายการโดยคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิดตรวจสอบรายการโดยคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 9 จำนวนโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่มาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิดตรวจสอบรายการโดยคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีจำนวน 6 ข้อ ให้เลือกตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด

คำถามข้อที่ 35-40 ลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับความภักดีของผู้บริโภค	ค่าประเมิน	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามทั้ง 4 ข้อ จะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยกำหนดความสำคัญดังนี้

**เกณฑ์เฉลี่ยระดับความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์**

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดี อยู่ในระดับ น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับ ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับ มากที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
3. เมื่อสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและเสนอแนะแก้ไขปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้านเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นและทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ระดับ 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ (วรวิทย์ วิรุพหิธวงศ์. 2552: 44) และจากการหาค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาในแต่ละด้าน ได้ค่าดังนี้

การรับรู้ด้านคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ของคอมมูนิตี้ออลด์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีค่าอัลฟาเท่ากับ .857  
 การรับรู้ด้านคุณค่าด้านบริการของคอมมูนิตี้ออลด์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีค่าอัลฟาเท่ากับ .798  
 ความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตี้ออลด์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีค่าอัลฟาเท่ากับ .864

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากคอมมูนิตี้ออลด์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

- 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยคณะผู้วิจัยแต่ละคนได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
  - 2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
  - 2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
  - 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

##### การจัดการข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดการข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing)
2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลต่างๆมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows ในการประมวลผล
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและทำการทดสอบสมมติฐาน

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้คุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อ

$H_1$ : การรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อ

2.2 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 2 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ทดสอบความแปรปรวนด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังนั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์แตกต่างกันเพื่อทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกัน

2.3 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ พฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ความภักดีต่อตราสินค้า

$H_1$ : พฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์ กับ ความภักดีต่อตราสินค้า

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

### 1. สถิติเชิงพรรณนา

เป็นหลักการที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำความเข้าใจค่าสถิติเบื้องต้น และนำเสนอข้อมูล ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะ

ประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546)

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

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมของคำถาม
$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)  
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติ t - test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นียมางกุล. 2548: 275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา Levene
	$Z_{ij}$	แทน	ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้ $\bar{X}_{ij}$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i $\bar{X}_i$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i
	df	แทน	ชั้นของความอิสระ ดังนี้ ระหว่างกลุ่ม = k - 1 ในกลุ่ม = n - k เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด k คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

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

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 113)

ตาราง 3 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน (MS)	F – Prob.
ระหว่างกลุ่ม (Treatment): k	k - 1	$SS_b$	$MS_b$	$MS_b/MS_w$
ภายในกลุ่ม	n - k	$SS_w$	$MS_w$	
ทั้งหมด (Total)	n - 1	$SS_t$		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545: 14).

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

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

โดยที่	k - 1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม $df_b$
	n - k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม $df_w$
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - Distribution
	$MS_b$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$SS_b$	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$SS_w$	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
$df_b$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$df_w$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

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

เมื่อ  $n_i \neq n_j$

$$\text{LSD} = t_{(1-\frac{\alpha}{2}; n-k)} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ  $n_i = n_j$  โดยที่  $df_w = n - k$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ และ $j$
MSE	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ ) (Mean square error)
$k$	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
$\alpha$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ $i$
$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ $j$

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) (ชาติรี คุ่มอนหวงศ์. 2553: 64; อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

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

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

เมื่อ	$\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_B$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean square within group)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$   
 N แทน ขนาดของประชากร  
 $S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution  
 $MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean square within group)

สำหรับสถิติ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$   
 $\bar{X}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$   
 $N_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$   
 $N_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $j$

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ( $\beta$ ) ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 (สุนีย์ รักษาเกียรติศักดิ์. 2539: 117) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา : ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534: 316).

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้  
(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร	
0.81-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01-0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์แตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์
3. พฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	140	35.00
หญิง	260	65.00
รวม	400	100.00
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	46	11.50
21 – 30 ปี	158	39.50
31 – 40 ปี	113	28.25
41 ปีขึ้นไป	83	20.75
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	284	71.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	103	25.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.25
รวม	400	100.00
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.25
ปริญญาตรี	256	64.00
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.75
รวม	400	100.00
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	77	19.25
พนักงานบริษัทเอกชน	201	50.25
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	10.0
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	81	20.25
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	1	0.25
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
7,940– 17,940 บาท	183	45.75
17,941 – 27,940 บาท	77	19.25
27,941 – 37,940 บาท	42	10.5
37,941 – 47,940 บาท	35	8.75
47,941 บาท ขึ้นไป	63	15.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำนวน 400 คนมีดังนี้

**ด้านเพศ** ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือเพศชายมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ

**ด้านอายุ** ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ต่อมาคืออายุ 40ปีขึ้นไปมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

**ด้านสถานภาพ** ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ สถานภาพการสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

**ด้านระดับการศึกษา** ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ต่อมาคืออาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ต่อมาคืออาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,940 – 17,940 บาท มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ 17,941 – 27,940 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ต่อมาคือ 47,940 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ต่อมาคือ 27,941 – 37,940 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ 37,941 – 47,940 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพและด้านอาชีพมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไปดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. สถานภาพ</b>		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	296	74.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	104	26.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	77	19.25
พนักงานบริษัทเอกชน	201	50.25
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	10.0
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	82	20.60
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
7,940– 17,940 บาท	183	45.75
17,941 – 27,940บาท	77	19.25
27,941 – 47,940 บาท	77	19.25
47,941บาท ขึ้นไป	63	15.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านสถานภาพและด้านอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

**ด้านสถานภาพ** ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา คือ สถานภาพการสมรส/อยู่ด้วยกัน/สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 ต่อมาคืออาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ต่อมาคืออาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,940 – 17,940 บาท มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ 17,940 – 27,940 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ต่อมาคือ 27,941 – 37,940 และ 47,940 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณค่าของการรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

การรับรู้คุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้คุณค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.68	.523	มาก
2. ด้านการบริการ (Service)	3.67	.595	มาก
รวม	3.67	.502	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าของการรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์มีระดับการรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์มีระดับการรับรู้มาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือ ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณค่าของการรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตี มอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์(Product)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มีความสวยงาม	4.15	.571	มาก
2. เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการออกแบบที่ทันสมัย	4.17	.681	มาก
3. ขนาดของเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์กว้างขวางโอ้โถง	3.69	.897	มาก
4. บรรยากาศภายในเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความสวยงาม	4.12	.698	มาก
5. เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการจัดร้านได้เป็นสัดส่วน	3.78	.829	มาก
6. เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความโดดเด่นในการออกแบบสถานที่	4.07	.778	มาก
7. เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	3.76	.974	มาก
8. เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีประเภทร้านค้าที่หลากหลายและครบถ้วน	3.42	.860	มาก
9. เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความร่มรื่น	3.28	1.050	ปานกลาง
10. เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ตั้งอยู่ในทำเลที่โดดเด่น	3.41	.916	มาก
11. การเดินทางไปเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์สะดวกสบาย	3.33	1.075	ปานกลาง
12. การคมนาคมเข้าออกสู่ถนนใหญ่สะดวก	3.71	.836	มาก
13. เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้เครือข่ายคมนาคมเช่น ใกล้ ทางด่วนวงแหวนรอบนอก	3.59	.850	มาก
14. เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้สถานที่พัก สถานที่ทำงาน	3.06	1.159	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>.523</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าของการรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก คือ เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์มีการออกแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 บรรยากาศภายใน เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์มีความสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์มีความโดดเด่นในการออกแบบสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์มีการจัดร้านได้เป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับโครงการอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การคมนาคมเข้าออกสู่ถนนใหญ่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ขนาดของเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์กว้างขวางโอ่โถง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้เครือข่ายคมนาคมเช่นใกล้ ทางด่วนวงแหวนรอบนอกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์มีประเภทร้านค้าที่หลากหลายและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ตั้งอยู่ในทำเลที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ข้อที่ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ การเดินทางไปเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมา คือ เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์มีความร่มรื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้สถานที่พักสถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณค่าของการรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านการบริการ

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการ(Service)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. เจ้าหน้าที่ลานจอดรถเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์อำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี	3.48	.881	มาก
2. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์เพียงพอ	3.42	.803	มาก
3. พนักงานพูดจาสุภาพและมีกิริยามารยาทดี	3.66	.777	มาก
4. สาธารณูปโภคเช่นห้องน้ำที่จอดรถตู้เอทีเอ็มในเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์มีความเพียงพอ	3.77	.814	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการ(Service)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
5. สาธารณูปโภคในเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์มีความสะอาดสะอ้าน	4.02	.721	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>.595</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าของการรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านการบริการโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก คือ สาธารณูปโภคในเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์มีความสะอาดสะอ้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา คือ สาธารณูปโภคเช่นห้องน้ำที่จอดรถตู้เอทีเอ็มในเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์มีความเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 พนักงานพูดจาสุภาพและมีกิริยามารยาทดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เจ้าหน้าที่ลานจอดรถเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์อำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคในคอมมูนิตีมอลล์ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ซื้อสินค้า	31	7.75
2. รับประทานอาหาร	258	64.50
3. จุดนัดพบ	59	14.75
4. เดินดูสินค้า	32	8.00

ตาราง 10 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน	12	3.00
6. ชำระค่าสินค้าและบริการ	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์จำนวน และค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคของเดอะ เซอร์เคิลราชพฤกษ์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์พบว่า วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคของเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ รับประทานอาหาร มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือจุดนัดพบมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เดินดูสินค้า มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ซื้อสินค้า มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ชำระค่าสินค้าและบริการมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวน และค่าร้อยละของวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รถประจำทาง	10	2.50
2. รถแท็กซี่	61	15.25
3. รถยนต์ส่วนตัว	329	82.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์พบว่า วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์คือ รถยนต์ส่วนตัวมีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาคือรถแท็กซี่ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รถประจำทาง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่ผู้บริโภคมารับบริการหรือซื้อสินค้าที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้วยบ่อยที่สุด

บุคคลที่ผู้บริโภคมารับบริการ หรือซื้อสินค้าด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	35	8.75
3. เพื่อน	178	43.25
3. คู่รัก	48	12.00
4. ลูก	24	6.00
5. สามี / ภรรยา	44	11.00
6. อื่นๆเช่น ครอบครัว	76	19.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่ผู้บริโภคมารับบริการหรือซื้อสินค้าที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้วยบ่อยที่สุดพบว่า บุคคลที่ผู้บริโภคมารับบริการหรือซื้อสินค้าที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้วยบ่อยที่สุดคือ เพื่อน มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคืออื่นๆ เช่น ครอบครัว มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 คู่รัก มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 สามี / ภรรยา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตัวท่านเอง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และลูก มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาของผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาของผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 10.00-12.00 น.	39	9.75
2. 12.01-14.00 น.	85	21.25
3. 14.01-16.00 น.	99	24.75
4. 16.01-18.00 น.	97	24.25
5. 18.01-20.00 น.	73	18.25
6. 20.01 น. ขึ้นไป	7	1.75

ตาราง 13 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าและบริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าและบริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์บ่อยที่สุดคือ 14.01-16.00 น. มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือ 16.01-18.00 น. มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 12.01-14.00 น. มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 18.01-20.00 น. มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 10.00-12.00 น. มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และ 20.00 น. ขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สะดวกในการเดินทาง	156	39.00
2. ราคาสินค้าเหมาะสม	15	3.75
3. มีสินค้าหลากหลาย	137	34.25
4. มีสินค้าใหม่ๆเสมอ	35	8.75
5. คุณภาพของสินค้า	20	5.00
6. อื่นๆ ได้แก่ สถานที่สวย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ สถานที่ น่าสนใจ มาถ่ายภาพ เป็นทางผ่าน ร้านเค้กอร่อย เปิดใหม่ แปลกใหม่ อาหารอร่อยหลากหลาย	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์พบว่า ของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์คือ สะดวกในการเดินทางมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือมีสินค้าหลากหลาย มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 อื่นๆ ได้แก่ สถานที่สวย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ สถานที่น่าสนใจ มาถ่ายภาพ เป็นทางผ่าน ร้านเค้กอร่อย เปิดใหม่ แปลกใหม่ อาหารอร่อยหลากหลาย มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 มีสินค้าใหม่ๆเสมอ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ

8.75 คุณภาพของสินค้ามีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ ราคาสินค้าเหมาะสมมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและค่าร้อยละของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	59	14.75
2. หนังสือ	12	3.00
3. เครื่องอุปโภคบริโภค	325	81.25
4. อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มากที่สุดคือ เครื่องอุปโภคบริโภคมีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือเสื้อผ้า มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 หนังสือมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ (ชั่วโมง/ครั้ง)

พฤติกรรมผู้บริโภค	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
เวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ	400	0.5	13.00	2.44	1.285

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ (ชั่วโมง/ครั้ง) พบว่า เวลาที่ผู้บริโภคของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดคือ 13 ชั่วโมง / ครั้ง และ เวลาที่ผู้บริโภคของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการน้อยที่สุดคือ 0.5 ชั่วโมง / ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2.44 ชั่วโมง / ครั้ง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.285

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ (บาท/ครั้ง)

พฤติกรรมผู้บริโภค	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ	400	100	10000	1317.75	1314.75

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ (บาท / ครั้ง) พบว่า ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ น้อยที่สุด 100 บาท/ครั้ง และ ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มากที่สุด 10,000 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 1317.75 บาท/ครั้ง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1314.75

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ (ครั้ง / เดือน)

พฤติกรรมผู้บริโภค	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	400	0.20	10.00	2.05	1.966

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ (ครั้ง / เดือน) พบว่า จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มากที่สุด 10 ครั้ง / เดือน และ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์น้อยที่สุดคือ ประมาณ 5 เดือน / ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง / เดือน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.966

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เป็นคอมมูนิตีมอลล์ที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก	3.17	.844	ปานกลาง
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เมื่อท่านมีโอกาส	3.62	.714	มาก
3. หากห้างสรรพสินค้าห้างอื่นใกล้เคียงกับที่พักของท่านเปิดใหม่ ท่านยังคงที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	3.24	.822	ปานกลาง
4. หากห้างสรรพสินค้าห้างอื่นมีการปรับปรุงใหม่ ท่านยังคงที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	3.34	.814	ปานกลาง
5. หากมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	3.26	.768	ปานกลาง
6. ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการท่านยังคงเลือกเดินทางมาที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	3.44	.786	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.34</b>	<b>.650</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่วนใหญ่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีระดับระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เมื่อท่านมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา คือ ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการท่านยังคงเลือกเดินทางมาที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ข้อที่ผู้บริโภครู้ค่าของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์มีระดับระดับความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง คือ หากห้างสรรพสินค้าห้างอื่นมีการปรับปรุงใหม่ ท่านยังคงที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมา คือหากมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 หากห้างสรรพสินค้าห้างอื่นใกล้เคียงกับที่พักของท่านเปิดใหม่ ท่านยังคงที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์เป็นคอมมูนิตี้มอลล์ที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** การรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** การรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ

$H_1$ : การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์รายด้านระหว่าง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ

การรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ (ชั่วโมง / ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.003	0.958	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการบริการ	0.035	0.485	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>การรับรู้คุณค่าโดยรวม</b>	<b>0.022</b>	<b>0.660</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>	<b>-</b>

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ พบว่า

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.485 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าโดยรวมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์รายข้อระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ

การรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ (ชั่วโมง / ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มี ความสวยงาม	0.049	0.327	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ มีการออกแบบที่ทันสมัย	.102*	0.041	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ขนาดของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์กว้างขวางโอโถง	.048	.335	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. บรรยากาศภายในเดอะ เชอร์เคิลราชพฤกษ์มีความ สวยงาม	-.054	.285	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ มีการจัดร้านได้เป็นสัดส่วน	.018	.720	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ มีความโดดเด่นในการ ออกแบบสถานที่	.074	.138	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับ โครงการอื่น	-.024	.638	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ มีประเภทร้านค้าที่ หลากหลายและครบถ้วน	-.063	.209	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ มีความร่มรื่น	-.011	.829	ไม่มีความสัมพันธ์	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภคร ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ (ชั่วโมง / ครั้ง)			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
10. เดอะเชอร์เคิลราช พฤษ์ตั้งอยู่ในทำเลที่โดด เด่น	-.001	.986	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11. การเดินทางไปเดอะ เชอร์เคิลราชพฤษ์ สะดวกสบาย	-.135**	.007	ต่ำมาก	ตรงข้าม
12. การคมนาคมเข้าออกสู่ ถนนใหญ่สะดวก	.013	.790	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13. เดอะเชอร์เคิลราช พฤษ์ใกล้เครือข่าย คมนาคมเช่นใกล้ ทางด่วน วงแหวนรอบนอก	-.043	.386	ไม่มีความสัมพันธ์	-
14. เดอะเชอร์เคิลราช พฤษ์ใกล้สถานที่พัก สถานที่ทำงาน	.089	.075	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การรับรู้คุณค่าด้าน ผลิตภัณฑ์	0.003	0.958	ไม่มีความสัมพันธ์	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อพบว่า

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเชอร์เคิลราชพฤษ์เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มีความสวยงามมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเชอร์เคิลราชพฤษ์เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มีความสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภครในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการออกแบบที่ทันสมัยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ข้อในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการออกแบบที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการออกแบบที่ทันสมัยสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดของเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์กว้างขวางโอโถงมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดของเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์กว้างขวางโอโถงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรยากาศภายในเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความสวยงามมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรยากาศภายในเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการจัดร้านได้เป็นสัดส่วนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.720 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการจัดร้านได้เป็นสัดส่วนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความโดดเด่นในการออกแบบสถานที่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความโดดเด่นในการออกแบบสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับโครงการอื่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับโครงการอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีประเภทร้านค้าที่หลากหลายและครบถ้วนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีประเภทร้านค้าที่หลากหลายและครบถ้วนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความรุ่มรื่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความรุ่มรื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ตั้งอยู่ในทำเลที่โดดเด่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ตั้งอยู่ในทำเลที่โดดเด่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการเดินทางไปเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์สะดวกสบายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการเดินทางไปเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์สะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ  $-0.135$  แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าในด้านการเดินทางไปเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์สะดวกสบายสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อลดลง ในระดับต่ำมากความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามนั้นอาจสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคสามารถเดินทางไปเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ได้อย่างสะดวกสบายอาจส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ได้บ่อยครั้งขึ้น และอาจใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลง

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการคมนาคมเข้าออกสู่ถนนใหญ่สะดวก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการคมนาคมเข้าออกสู่ถนนใหญ่สะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้เครือข่ายคมนาคมเช่นใกล้ทางด่วนวงแหวนรอบนอก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้

เครือข่ายคมนาคมเช่นใกล้ ทางด่วนวงแหวนรอบนอกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลา โดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเซอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้สถานที่พัก สถานที่ทำงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้สถานที่พัก สถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์รายข้อระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้านการบริการ กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ (ชั่วโมง / ครั้ง)				
การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ด้านการบริการ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เจ้าหน้าที่ลานจอดรถเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์อำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการออกแบบที่ทันสมัย	.054	.285	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เพียงพอ	-.005	.915	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. พนักงานพูดจาสุภาพและมีกิจกรรมรยาทดี	-0.79	.116	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. สาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความเพียงพอ	.085	.090	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. สาธารณูปโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความสะอาดสะอ้าน	.074	.139	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 22 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ด้านการบริการ	พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ (ชั่วโมง / ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้คุณค่าด้านการ บริการ	0.035	0.485	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้านการบริการ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อพบว่า

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านเจ้าหน้าที่ลานจอดรถเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์อำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดีเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์มีการออกแบบที่ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านเจ้าหน้าที่ลานจอดรถเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์อำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดีเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์มีการออกแบบที่ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์เพียงพอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.915 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์เพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านพนักงานพูดจาสุภาพและมีกิริยามารยาทดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านพนักงานพูดจาสุภาพและมีกิริยามารยาทดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านสาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความเพียงพอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้าน สาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านสาธารณูปโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความสะอาดสะอ้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านสาธารณูปโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความสะอาดสะอ้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** การรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

$H_1$ : การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

การรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภค	พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท / ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.050	0.318	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการบริการ	-0.008	0.871	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>การรับรู้คุณค่าโดยรวม</b>	<b>0.021</b>	<b>0.672</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>	<b>-</b>

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ พบว่า

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.871 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าโดยรวมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์รายข้อระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

การรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท / ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มี ความสวยงาม	-.005	.921	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ มีการออกแบบที่ทันสมัย	.043	.392	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ขนาดของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์กว้างขวางโอโถง	.025	.621	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. บรรยากาศภายในเดอะ เซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความ สวยงาม	-.028	.578	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ มีการจัดร้านได้เป็นสัดส่วน	.039	.436	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ มีความโดดเด่นในการ ออกแบบสถานที่	.124*	.013	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 24 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท / ครั้ง)			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
7. เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับ โครงการอื่น	.075	.137	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ มีประเภทร้านค้าที่ หลากหลายและครบถ้วน	.017	.731	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ มีความร่มรื่น	-.007	.888	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. เดอะเชอร์เคิลราช พฤกษ์ตั้งอยู่ในทำเลที่โดดเด่น	.014	.776	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11. การเดินทางไปเดอะ เชอร์เคิลราชพฤกษ์ สะดวกสบาย	-.004	.936	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. การคมนาคมเข้าออกสู่ ถนนใหญ่สะดวก	.057	.254	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13. เดอะเชอร์เคิลราช พฤกษ์ใกล้เครือข่าย คมนาคมเช่นใกล้ ทางด่วน วงแหวนรอบนอก	.032	.517	ไม่มีความสัมพันธ์	-
14. เดอะเชอร์เคิลราช พฤกษ์ใกล้สถานที่พัก สถานที่ทำงาน	.038	.448	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>การรับรู้คุณค่าด้าน ผลิตภัณฑ์</b>	<b>0.050</b>	<b>0.318</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>	<b>-</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ พบว่า

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มีความสวยงามมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มีความสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการออกแบบที่ทันสมัยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการออกแบบที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดของเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์กว้างขวางโอ้โงมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.621 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดของเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์กว้างขวางโอ้โงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรยากาศภายในเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความสวยงามมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรยากาศภายในเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการจัดร้านได้เป็นสัดส่วนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการจัดร้านได้เป็นสัดส่วนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความโดดเด่นในการออกแบบสถานที่ที่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีความโดดเด่นในการออกแบบสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความโดดเด่นใน

การออกแบบสถานที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับที่มาก

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับโครงการอื่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับโครงการอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีประเภทร้านค้าที่หลากหลายและครบถ้วนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีประเภทร้านค้าที่หลากหลายและครบถ้วนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความร่มรื่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความร่มรื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ตั้งอยู่ในทำเลที่โดดเด่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ตั้งอยู่ในทำเลที่โดดเด่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการเดินทางไปเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์สะดวกสบายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการเดินทางไปเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์สะดวกสบายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการคมนาคมเข้าออกสู่ถนนใหญ่สะดวก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการคมนาคมเข้าออกสู่ถนนใหญ่สะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้เครือข่ายคมนาคมเช่นใกล้ทางด่วนวงแหวนรอบนอก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้เครือข่ายคมนาคมเช่นใกล้ทางด่วนวงแหวนรอบนอกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้สถานที่พัก สถานที่ทำงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้สถานที่พัก สถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์รายข้อระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้านการบริการ กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

การรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภค ด้านการบริการ	พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท / ครั้ง)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)		
1. เจ้าหน้าที่ลานจอดรถ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อำนวยความสะดวกได้เป็น อย่างดีเดอะเซอร์เคิลราช พฤกษ์มีการออกแบบที่ ทันสมัย	-.073	.143	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. มีเจ้าหน้าที่รักษาความ ปลอดภัยในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เพียงพอ	.022	.655	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. พนักงานพูดจาสุภาพ และมีกิจกรรมยามว่าง	.062	.215	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. สาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ในเดอะเซอร์เคิล ราช พฤกษ์ มีความเพียงพอ	-.039	.431	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 25 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภคร ด้านการบริการ	พฤติกรรมกรซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท / ครั้ง)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
5. สาธารณูปโภคในเดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มี ความสะดวกสะอาดสะอ้าน	.008	.866	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การรับรู้คุณค่าด้านการ บริการ	-0.008	0.871	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภครด้านการบริการ กับพฤติกรรมกรซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อพบว่า

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านเจ้าหน้าที่ลานจอดรถเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์อำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดีเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการออกแบบที่ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านเจ้าหน้าที่ลานจอดรถเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์อำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดีเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการออกแบบที่ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภครในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เพียงพอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.915 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภครในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านพนักงานพูดจาสุภาพและมีกิริยามารยาทดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านพนักงานพูดจาสุภาพและมีกิริยามารยาทดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภครในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านสาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความเพียงพอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านสาธารณสุขปภอก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านสาธารณสุขปภอกในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความสะอาดสะอ้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านสาธารณสุขปภอกในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความสะอาดสะอ้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** การรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ

$H_1$ : การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

การรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ (ครั้ง / เดือน)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.123*	0.014	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการบริการ	0.101*	0.043	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
การรับรู้คุณค่าโดยรวม	0.124*	0.013	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภค	พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ (ครั้ง / เดือน)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้คุณค่าโดยรวม	0.124*	0.013	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อพบว่า

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการณ์ซื้อของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้านการบริการ ความสัมพันธ์พฤติกรรมการณ์ซื้อของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านการบริการ สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

การรับรู้คุณค่าโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าโดยรวม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการณ์ซื้อของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้

คุณค่าโดยรวม สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์รายข้อระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ

การรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ (ครั้ง / เดือน)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มี ความสวยงาม	.059	.238	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ มีการออกแบบที่ทันสมัย	.022	.665	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ขนาดของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์กว้างขวางไฮโลง	-.067	.181	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. บรรยากาศภายในเดอะ เชอร์เคิลราชพฤกษ์มีความ สวยงาม	-.022	.661	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ มีการจัดร้านได้เป็นสัดส่วน	.039	.435	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ มีความโดดเด่นในการ ออกแบบสถานที่	.007	.007	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับ โครงการอื่น	.104*	.104*	ต่ำมาก	เดียวกัน
8. เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ มีประเภทร้านค้าที่ หลากหลายและครบถ้วน	-.002	-.002	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 27 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ (ครั้ง / เดือน)			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
9. เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ มีความร่มรื่น	.078	.120	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. เดอะเชอร์เคิลราช พฤกษ์ตั้งอยู่ในทำเลที่โดดเด่น	.174**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
11. การเดินทางไปเดอะ เชอร์เคิลราชพฤกษ์ สะดวกสบาย	.084	.095	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. การคมนาคมเข้าออกสู่ ถนนใหญ่สะดวก	.065	.192	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13. เดอะเชอร์เคิลราช พฤกษ์ใกล้เครือข่าย คมนาคมเช่นใกล้ ทางด่วน วงแหวนรอบนอก	.231**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
<b>การรับรู้คุณค่าด้าน ผลิตภัณฑ์</b>	<b>0.123*</b>	<b>0.014</b>	<b>สัมพันธ์ระดับต่ำ มาก</b>	<b>เดียวกัน</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อพบว่า

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มีความสวยงามมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มีความสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการออกแบบที่ทันสมัยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการออกแบบที่ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดของเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์กว้างขวางโอโถงมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดของเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์กว้างขวางโอโถงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรยากาศภายในเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความสวยงามมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรยากาศภายในเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการจัดร้านได้เป็นสัดส่วนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการจัดร้านได้เป็นสัดส่วนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความโดดเด่นในการออกแบบสถานที่ที่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความโดดเด่นในการออกแบบสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับโครงการอื่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับโครงการอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับโครงการอื่นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีประเภทร้านค้าที่หลากหลายและครบถ้วนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีประเภทร้านค้าที่หลากหลายและครบถ้วนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความรุ่มร่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความรุ่มร่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ตั้งอยู่ในทำเลที่โดดเด่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ตั้งอยู่ในทำเลที่โดดเด่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ตั้งอยู่ในทำเลที่โดดเด่นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการเดินทางไปเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์สะดวกสบายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการเดินทางไปเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์สะดวกสบายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการคมนาคมเข้าออกสู่ถนนใหญ่สะดวก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการคมนาคมเข้าออกสู่ถนนใหญ่สะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้เครือข่ายคมนาคมเช่นใกล้ทางด่วนวงแหวนรอบนอก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.773 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้เครือข่ายคมนาคมเช่นใกล้ ทางด่วนวงแหวนรอบนอกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้สถานที่พัก สถานที่ทำงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้สถานที่พัก สถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้สถานที่พัก สถานที่ทำงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้สถานที่พัก สถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าในด้านเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้สถานที่พัก สถานที่ทำงานสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์รายข้อระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้านการบริการ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ

การรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภค ด้านการบริการ	พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ (ครั้ง / เดือน)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เจ้าหน้าที่ลานจอดรถ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อำนวยความสะดวกได้เป็น อย่างดีเดอะเซอร์เคิลราช พฤกษ์มีการออกแบบที่ ทันสมัย	.109*	.029	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. มีเจ้าหน้าที่รักษาความ ปลอดภัยในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เพียงพอ	.117*	.020	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. พนักงานพูดจาสุภาพ และมีกิริยามารยาทดี	.001	.981	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 28 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภคร ด้านการบริการ	พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ (ครั้ง / เดือน)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. สาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ในเดอะเชอร์เคิล ราช พฤกษ์ มีความเพียงพอ	.054	.285	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. สาธารณูปโภคในเดอะ เชอร์เคิล ราชพฤกษ์ มี ความสะอาดสะอาด	.093	.285	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>การรับรู้คุณค่าด้านการ บริการ</b>	<b>0.101*</b>	<b>0.043</b>	<b>ต่ำมาก</b>	<b>เดียวกัน</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภครด้านการบริการ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อพบว่า

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านเจ้าหน้าที่ลานจอดรถเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์อำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดีเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์มีการออกแบบที่ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเจ้าหน้าที่ลานจอดรถเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์อำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดีเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์มีการออกแบบที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภครในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภครมีการรับรู้คุณค่าในด้านเจ้าหน้าที่ลานจอดรถเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์อำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดีเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์มีการออกแบบที่ทันสมัยสูงขึ้น ผู้บริโภครจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์เพียงพอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าในด้านมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยใน เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เพียงพอสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านพนักงานพูดจาสุภาพและมีกิริยามารยาทดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านพนักงานพูดจาสุภาพและมีกิริยามารยาทดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านสาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ใน เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความเพียงพอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านสาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านสาธารณูปโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความสะอาดสะอ้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าด้านการบริการในด้านสาธารณูปโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความสะอาดสะอ้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์จำแนกตามเพศด้วย Test of Homogeneity of variances

พฤติกรรมการณ์ซื้อ		Levene's Test for Equality of Variances			
สินค้าหรือใช้บริการ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ	ชาย	2.164	0.849	3.666	.056
	หญิง	2.596	1.446		
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	ชาย	1360.357	1488.499	4.000*	.046
	หญิง	1294.807	1212.858		
ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ	ชาย	1.830	1.409	10.235**	.001
	หญิง	2.180	2.202		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 ผลการทดสอบของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์  
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าหรือใช้บริการ	เพศ	Sig.	t	df	Sig.
					(2- tailed)
ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ	ชาย	.056	-3.243**	398	.001
	หญิง				
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	ชาย	.046	.447	239.709	.635
	หญิง				
ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ	ชาย	.001	-1.929	386.322	.054
	หญิง				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 และ 30 ผลการทดสอบของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์จำแนกตามเพศ พบว่า

ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามเพศ Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของเพศหญิงมากกว่าเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของเพศชาย

ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามเพศ Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Not Assumed สำหรับค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดย

เฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .635 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามเพศ Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Not Assumed สำหรับค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .054 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเชอร์เคิล  
ราชพฤกษ์ จำแนกตามอายุด้วย Test of Homogeneity of variances

Test of Homogeneity of Variances				
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ	2.692*	3	396	0.046
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	3.015**	3	396	0.001
ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ	8.352**	3	396	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ	2.050	3	250.144	.107
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	1.871	3	135.380	.137
ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ	5.307**	3	133.862	.002

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .107 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .137 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.187	1.877	2.117	1.695
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.187	-	1.309* (0.035)	1.069 (0.163)	1.491* (0.013)
21-30 ปี	1.877		-	-0.240 (0.890)	0.182 (0.934)
31-40 ปี	2.117			-	0.422 (0.443)
40 ปีขึ้นไป	1.695				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.309

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.491

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์จำแนกตามสถานภาพด้วย Test of Homogeneity of variances

พฤติกรรมการณ์ซื้อ		Levene's Test for Equality of Variances				
สินค้าหรือใช้บริการ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	
ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ	โสด	2.380	.960	4.530	.168	
	สมรสฯ	2.600	1.851			
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	โสด	1204.049	1276.718	.363	.053	
	สมรสฯ	1596.120	1368.610			
ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ	โสด	2.066	1.979	5.724	.521	
	สมรสฯ	2.036	1.942			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 35 ผลการทดสอบของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์  
จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าหรือใช้บริการ	เพศ	Sig	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ	ชาย	.168	-1.579	398	.115
	หญิง				
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	ชาย	.053	2.729**	398	.007
	หญิง				
ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ	ชาย	.521	.141	398	.888
	หญิง				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 และ 35 ผลการทดสอบของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์จำแนกตามเพศ พบว่า

ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .115 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้ที่มีสถานภาพสมรสมากกว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้ที่มีสถานภาพโสด

ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตาม สถานภาพ Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .521 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .888 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้าน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ใน เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามระดับการศึกษาด้วย Test of Homogeneity of variances

Test of Homogeneity of Variances				
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ	.448	2	397	0.639
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	2.495	2	397	0.084
ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ	3.479*	2	397	0.032

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของ  
เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเวลาโดยเฉลี่ยใน การซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.844	2	2.922	1.775	.171
	ภายในกลุ่ม	653.446	397	1.646		
	<b>รวม</b>	<b>659.290</b>	<b>399</b>			
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4975489.085	2	2337744.542	1.355	.259
	ภายในกลุ่ม	6.847	397	1724643.541		
	<b>รวม</b>	<b>6.894</b>	<b>399</b>			

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ	1.255	2	179.260	.288

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .288 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล  
ราชพฤกษ์ จำแนกตามอาชีพ

Test of Homogeneity of Variances				
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ	2.202	3	396	0.087
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	6.569**	3	396	0.000
ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ	8.184**	3	396	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของรายได้ในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของรายได้ในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อจำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของรายได้ในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเวลาโดยเฉลี่ยใน การซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.294	2	3.765	2.301	.077
	ภายในกลุ่ม	647.996	396	1.636		
	รวม	659.290	399			

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	2.442	3	212.087	0.065
ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ	3.543*	3	195.069	0.016

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์

ซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons)

โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของเดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
		2.740	1.831	2.192	1.907
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	2.740	-	.908* (.042)	.547 (.790)	.832 (.141)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.831		-	-.361 (.883)	-.075 (1.000)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.192			-	.285 (.974)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	1.907				-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .908

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.6** รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเชอร์เคิล  
ราชพฤกษ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนด้วย Test of Homogeneity of variances

Test of Homogeneity of Variances				
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ	2.055	4	395	0.086
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	5.066**	4	395	0.001
ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ	6.862**	4	395	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเวลาโดยเฉลี่ยใน การซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.897	4	.974	.587	.672
	ภายในกลุ่ม	655.393	395	1.659		
	รวม	659.290	399			

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	6.351**	4	103.943	0.000
ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ	2.367	4	201.067	0.054

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons)

โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของเดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	7,940– 17,940 บาท	17,941– 27,940 บาท	27,941– 37,940 บาท	37,941– 47,940 บาท	47,940 บาทขึ้นไป
		1063.114	1300.000	1229.761	2334.285	1573.015
7,940– 17,940 บาท	1063.114	-	-236.885 (.810)	-166.647 (.985)	-1271.170* (.021)	-509.901* (.010)
17,941– 27,940 บาท	1300.000		-	70.238 (1.000)	-1104.523 (.124)	-343.253 (.799)
27,941– 37,940 บาท	1229.761			-	-1104.523 (.088)	-343.253 (.599)
37,941– 47,940 บาท	2334.285				-	761.269 (.450)
47,940 บาท ขึ้นไป	1573.015					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 7,940 – 17,940 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 37,941 – 47,940 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 47,940 บาทขึ้นไปโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 7,940 – 17,940 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 47,940 บาทขึ้นไปและผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ

เดือน 37,941 – 47,940 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1271.170 และ 509.901 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วยด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

$H_1$ : พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการ	ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ	.049	.330	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	.050	.314	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ	.252**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .330 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านเวลา โดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .330 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยในการซื้อ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### ตาราง 48 แสดงสรุปสมมติฐาน

<p><b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> การรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วยด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์</p>	
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 1.1</b> การรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>- ด้านการบริการ</li> </ul>	<p>Pearson correlation</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 1.2</b> การรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>- ด้านการบริการ</li> </ul>	<p>Pearson correlation</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 1.3</b> การรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>- ด้านการบริการ</li> </ul>	<p>Pearson correlation</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

## ตาราง 48 (ต่อ)

<p><b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ประกอบด้วยด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน</p>	
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 2.1</b> เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ</li> <li>- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ</li> <li>- ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ</li> </ul>	<p>Independent Sample t-test</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 2.2</b> อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ</li> <li>- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ</li> <li>- ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ</li> </ul>	<p>Brown-Forsythe</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 2.3</b> สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ</li> <li>- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ</li> <li>- ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ</li> </ul>	<p>Independent Sample t-test</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 2.4</b> ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ</li> <li>- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ</li> <li>- ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ</li> </ul>	<p>F-test, Brown-Forsythe</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

## ตาราง 48 (ต่อ)

<p><b>สมมติฐานข้อที่ 2.6</b> รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ แตกต่างกัน</p>	F-test, Brown-Forsythe
- ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 3</b> พฤติกรรมการซื้อประกอบด้วยด้านเวลาโดย เฉลี่ยในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ด้านจำนวนครั้งโดย เฉลี่ยในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์</p>	Pearson correlation
- ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา “การรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์” เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ดำเนินธุรกิจ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการศูนย์การค้า จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การกำหนดแนวกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการศูนย์การค้าของบริษัท สุวรรณ ราชพฤกษ์ ปาร์ค จำกัดและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการศูนย์การค้า สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นตัวอย่างกรณีศึกษา หรือเป็นแนวทางในวางกลยุทธ์และวางแผนการตลาดของตนเอง

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ดำเนินธุรกิจ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการศูนย์การค้า จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การกำหนดแนวกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการศูนย์การค้าของบริษัท สุวรรณ ราชพฤกษ์ ปาร์ค จำกัด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการศูนย์การค้า สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นตัวอย่างกรณีศึกษา หรือเป็นแนวทางในวางกลยุทธ์และวางแผนการตลาดของตนเอง

## สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

## การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการของคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการของคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา.2545: 74) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คนผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

### การวางแผนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่าง แจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อของคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ เพื่อให้ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) จากคอมมูนิตี้อิมเมจเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีจำนวนทั้งสิ้น 19 ข้อ ให้เลือกตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด แบ่งเป็น 3 หมวด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	14	ข้อ
2. ด้านการบริการ	จำนวน	5	ข้อ

ลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตี้อิมเมจเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1-6 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 7-9 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิดตรวจสอบรายการโดยคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตี้อิมเมจเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีจำนวน 6 ข้อลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

#### การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของภาษาและความเชื่อถือได้แล้วนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4 ดังนี้

ส่วนที่ 2 การรับรู้ด้านคุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์	
การรับรู้ด้านคุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีค่าอัลฟาเท่ากับ	.875
ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์	
ความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์มีค่าอัลฟาเท่ากับ	.864

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ จนครบตามจำนวน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนลักษณะประชากรศาสตร์และนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนการรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนการรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,940 – 17,940 บาท

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการรับรู้คุณค่าของการรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก คือเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการออกแบบที่ทันสมัย รองลงมา คือ เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มีความสวยงาม บรรยากาศภายในเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความสวยงามเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความโดดเด่นในการออกแบบสถานที่ เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการจัดร้านได้เป็นสัดส่วน เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับโครงการอื่น การคมนาคมเข้าออกสู่ถนนใหญ่สะดวก ขนาดของเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์กว้างขวางโอ่โถง เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้เครือข่ายคมนาคมเช่นใกล้ ทางด่วนวงแหวนรอบนอก เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีประเภทร้านค้าที่หลากหลายและครบถ้วน และเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ตั้งอยู่ในทำเลที่โดดเด่น ข้อที่ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง คือ การเดินทางไปเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์สะดวกสบาย รองลงมา คือเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความร่มและ เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ใกล้สถานที่พักผ่อนที่ ตามลำดับ

### ด้านการบริการ

ระดับการรับรู้คุณค่าของการรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก คือสาธารณูปโภคในเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีความสะอาดสะอาด รองลงมา คือ สาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีความเพียงพอ พนักงานพูดจาสุภาพและมีกิจกรรมยามว่าง เจ้าหน้าที่ลานจอดรถเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์อำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์เพียงพอ ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคในคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคของเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 64.50

วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 82.30

บุคคลที่ผู้บริโภคมารับบริการหรือซื้อสินค้าที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้วยบ่อยที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.30

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการและซื้อสินค้าที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์บ่อยที่สุดคือ 14.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.80

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมารับบริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์คือ สะดวกในการเดินทางคิดเป็นร้อยละ 39.00

สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์มากที่สุดคือ เครื่องอุปโภคบริโภคคิดเป็นร้อยละ 78.30

เวลาที่ผู้บริโภคของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ยประมาณ 2.44 ชั่วโมง / ครั้ง

ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยเฉลี่ยประมาณ 1317.75 บาท / ครั้ง

จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมารับบริการหรือซื้อสินค้าที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง / เดือน

### ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่วนใหญ่มีระดับระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์มีระดับระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์เมื่อท่านมีโอกาส รองลงมา คือ ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการท่านยังคงเลือกเดินทางมาที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ข้อที่ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์มีระดับระดับความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง คือ หากห้างสรรพสินค้าห้างอื่นมีการปรับปรุงโฉม ท่านยังคงที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ รองลงมา คือ หากมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ หาก

ห้างสรรพสินค้าห้างอื่นใกล้เคียงกับที่พักของท่านเปิดใหม่ ท่านยังคงที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ และ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์เป็นคอมมูนิตีมอลล์ที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** การรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และการรับรู้คุณค่าโดยรวมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้บริโภคในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และการรับรู้คุณค่าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ของผู้บริโภคในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และการรับรู้คุณค่าโดยรวม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศเดียวกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 0.101 และ 0.124 ตามลำดับ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และการรับรู้คุณค่าโดยรวมสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมากซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของเพศหญิงมากกว่าเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของเพศชายส่วนเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ และด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้ที่มีสถานภาพสมรส มากกว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้ที่มีสถานภาพโสดส่วนสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ และด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ และด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 7,940 – 17,940 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 47,940 บาทขึ้นไปและผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 37,941 – 47,940 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของเดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ และด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วยด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ เพิ่มขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. การรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ และการรับรู้คุณค่าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (ครั้ง / เดือน) ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกันซึ่งการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และการรับรู้คุณค่าโดยรวมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (ครั้ง / เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ การได้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการเข้าใช้บริการที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความสะดวกสบาย ความปลอดภัยที่ได้รับจากโครงการ ก็ย่อมที่จะทำให้ความต้องการในการซื้อต่อเดือนนั้นมีปริมาณหรือความถี่ที่มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์และบริการที่มีตรงกับความต้องการของตนเอง ตลอดจนความสะดวกสบายในการซื้อและใช้บริการ โดยจากผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโครงการ ความโดดเด่นของทำเลที่ตั้ง อยู่ใกล้กับสถานที่พักและสถานที่ทำงาน และในการรับรู้คุณค่าด้านบริการที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกที่ดีจากเจ้าหน้าที่ลานจอดรถ การจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่เพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงการออกแบบโครงการที่ทันสมัย ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของมอริสัน (Morison, 1996: 45) ที่ได้กล่าวว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการหรือการใช้สินค้านั้นๆ จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) ที่พบว่า เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร คือ มีสินค้าให้เลือกมาก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพริน ประไกรวัน (2551) ที่พบว่า สิ่งที่เป็นจุดเด่นของห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกมาใช้บริการ ได้แก่ เรื่องของทำเลที่ตั้งของห้างที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และมีรถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย เพราะตั้งอยู่ใจกลางเมืองชลบุรี

ส่วนการรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ และการรับรู้คุณค่าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีเวลาในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน เวลาในการซื้อ

สินค้าและบริการก็มีช่วงเวลาและระยะเวลาในการให้บริการที่แตกต่างกันไป อีกทั้งแต่ละคนนั้นก็มีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ และการรับรู้คุณค่าโดยรวมมากขึ้นแค่ไหน ก็ไม่ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งที่เพิ่มขึ้นได้ ด้วยข้อจำกัดของเวลาว่างและรายได้ในการจับจ่ายใช้สอย สอดคล้องกับแนวคิดของ เอ็ทเซล วอร์คเกอร์และแซนตัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิฐ จัทรวิโรจน์ (2547) ที่พบว่า ความสนใจที่จะบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าณศูนย์การค้าอิมแพ็คเมืองทองธานีด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

## 2. พฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

2.1 จากผลการวิจัย พบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของเพศหญิงมากกว่าเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของเพศชายซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงนั้นมีความละเอียดในเรื่องการจับจ่ายใช้สอยมากกว่าเพศชาย ซึ่งมักจะมีการคิด และการตัดสินใจอย่างรอบคอบโดยใช้เหตุและผลต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการตัดสินใจ อีกทั้งเพศหญิงยังเป็นเพศที่ชอบรับประทานอาหาร ซอปปิ้ง เลือกซื้อของต่าง ๆ กับเพื่อนฝูงเพื่อนร่วมงาน จึงทำให้เวลาที่ใช้ในการซื้อก็ย่อมที่จะมีมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) ที่กล่าวว่าตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากสตรีที่ทำงานมากขึ้น

ส่วนเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ และด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคแต่ละเพศมีโอกาสในการเข้ามาซื้อ มาใช้บริการแต่ละครั้ง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคผู้นั้นไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเป็นชาย จึงทำให้ความแตกต่างของเพศนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ และด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลรัตน์ เหมะวงษ์ และณัฐแก้ว ข่องรอด (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ เขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ที่จำแนกตามเพศ พิจารณาโดยภาพรวมแล้วไม่แตกต่างกัน

2.2 จากผลการวิจัย พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยหรืออยู่ในวัยเรียน มักจะมีเวลาว่างที่มากกว่าผู้บริโภคที่ทำงานแล้วซึ่งจะมีเวลาว่างในการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์หลังจากเลิกงานเท่านั้น อีกทั้งวัยรุ่นยังเป็นวัยที่อยากรู้ อยากลอง มีความต้องการอยากรู้ อยากเห็น จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี นั้น มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ส่วนอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าเวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมที่จะมีมากน้อยแตกต่างกันตามนิสัย การซื้อของของตนเอง เช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งก็ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อ สินค้าและความจำเป็นในการใช้ของแต่ละบุคคล อายุที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้าน เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 135) ที่กล่าวว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของแคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่าง

2.3 จากผลการวิจัย พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการใน เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อของผู้ที่มีสถานภาพ สมรส มากกว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้ที่มีสถานภาพโสด อาจเป็นเพราะว่าการซื้อสินค้าหรือใช้ บริการของผู้ที่มีสถานภาพสมรสนั้น ย่อมที่จะมีผู้ที่ร่วมซื้อ ร่วมใช้นั้นก็คือคู่สมรส หรือบุคคลใน ครอบครัว จึงทำให้ผู้ที่มีสถานภาพสมรสนั้น มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้ที่มี สถานภาพโสด สอดคล้องกับแนวคิดของ เอ็ทเซล วอร์คเกอร์และแซนตัน (Etzel, Walker, & Stanton. 2001: G-10) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมี อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ แบ่งได้คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ สถานะ ซึ่งบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวองค์กรและสถาบันโดยบุคคลจะมีบทบาทและ สถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของ ตนเองในสังคมและสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีัญญา ศรีมหารวงศ์ (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

ส่วนสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ และด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าไม่ว่าผู้บริโภคมจะมี สถานภาพไหน ก็ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพใดใช้เวลาในการซื้อของมากหรือน้อย

มีจำนวนครั้งที่บ่อยหรือไม่บ่อย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความปรารถนาในบริการ ความจำเป็นของสินค้า ความประทับใจที่มีต่อสินค้าและบริการในสถานที่นั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของแคเรีย ภูวัฒน์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่าง

2.4 จากการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ และด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าความต้องการซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคบางอย่างก็มักจะไม่เกี่ยวกับระดับการศึกษาของบุคคลผู้นั้น ความถี่ในการเข้าไปใช้บริการอาจเกิดจากการชักชวนของเพื่อนฝูง โดยบุคคลนั้นมีลักษณะคล้ายตาม ดังนั้นแล้ว ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ และด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อจากเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแคเรีย ภูวัฒน์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่าง

2.5 จากการวิจัย พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียน วัยศึกษา ย่อมที่จะต้องความหลากหลายในชีวิต มักมองหาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่เป็นไปตามกระแสนิยม จึงทำให้ความถี่หรือจำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้าและบริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีมากกว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีัญญา ศรีมหารวงศ์ (2550) ที่พบว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

ส่วนอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ไม่ว่าจะระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มักเกิดขึ้นจากความต้องการของบุคคลที่เกิดขึ้นภายใน ผู้บริโภคไม่ว่าจะทำอาชีพไหนก็ย่อมที่จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเกิดขึ้นมาได้ทั้งนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของแคเรีย ภูวัฒน์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

รถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล และด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ไม่แตกต่างกัน

2.6 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 37,941 – 47,940 บาท มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากๆ ก็จะมีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรีวงษ์มณฑา (2542: 32) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ส่วนรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ และด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่ารายได้ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่กำหนดความสามารถในการซื้อของ แต่การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดจากความตั้งใจ หรือความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น จึงทำให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เวลาในการซื้อหรือใช้บริการแต่ละครั้ง ความถี่ในการไปใช้บริการต่อเดือน ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเราไม่เกิดความต้องการหรือไม่มีการตัดสินใจไปใช้บริการแล้ว ไม่ว่าจะมียาได้เท่าไรหรือมีความสามารถในการซื้อเท่าไรก็ไม่ทำให้ ผู้บริโภคผู้นั้นไปซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ จึงกล่าวได้ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ และด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แครีญา ภูพัฒน์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล และด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ไม่แตกต่างกัน

### 3. ความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมกรซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั้นหมายความว่า หากผู้บริโภคมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคนั้นหากได้ซื้อหรือมีการใช้บริการบ่อยมากขึ้น ก็แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคผู้นั้นมีความพึงพอใจและความประทับใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความพึงพอใจและความประทับใจในสินค้าหรือ

บริการนั้น ก็จะส่งผลทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 245) ที่ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้านานหรือเร็ว ผู้บริโภคที่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากหรือน้อยไม่ได้หมายความว่าบุคคลนั้นมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น การใช้เวลาในการซื้อและการจ่ายเงินในการซื้อแต่ละครั้งอาจมาจากเหตุผลอื่นๆ ซึ่งอาจแก่ต้องการทดลองซื้อ ทดลองใช้บริการโดยได้รับการจูงใจ หรือการกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ ซึ่งไม่ได้ซื้อสินค้าเดิมๆ ซ้ำ หรือเกิดความพึงใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้านเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้า ที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา“การรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทฯ ควรที่จะให้ความสำคัญกับการสร้างโครงการให้ผู้บริโภคเห็นและรับรู้ได้ถึงความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของโครงการในเรื่องของการเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มีความสวยงาม ทันสมัย กว้างขวาง การจัดโซนร้านค้าที่เป็นสัดส่วน ความหลากหลายและครบครันของประเภทสินค้า รวมถึงนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น และใกล้กับการคมนาคมที่สะดวกสบาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และสร้างให้เกิดความต้องการมาใช้บริการ เพราะจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เหล่านี้อยู่ในระดับมากและทางบริษัทฯ ควรที่จะมีการปรับปรุงในเรื่องของการสร้างให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความร่มรื่นหรือการเน้นในเรื่องธรรมชาติของโครงการให้มากยิ่งขึ้น โดยการจัดให้มีการร่วมกิจกรรมกับทางโครงการโดยใช้สถานที่คอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ในการจัดกิจกรรม เพื่อเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับบรรยากาศความร่มรื่นและธรรมชาติด้วยตัวเอง และควรปรับปรุงในเรื่องของการสร้างให้ผู้บริโภคเห็นและรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยเน้นในเรื่องการตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และที่ทำงานของผู้บริโภค เช่น การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับและใบปลิวสำหรับประชาชนที่อยู่ในแหล่งเป้าหมายของโครงการ การแนะนำสายรถหรือแนะนำการเดินทาง จุดเชื่อมต่อการเดินทางในเวปไซต์ของบริษัท ฯ เป็นต้น เพราะจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้เพียงแค่ระดับปานกลางเท่านั้น

2. ด้านบริการ ทางบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญในการจัดการด้านความปลอดภัย โดยเฉพาะลานจอดรถ การจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่เพียงพอต่อช่วงเวลาและลูกค้า การจัดอบรมด้านกิจกรรมยามาและการพูดจาให้กับเจ้าหน้าที่ พนักงาน หรือแม้แต่ผู้ค้าในศูนย์การค้า อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง การดูแลรักษาและเน้นย้ำในเรื่องความสะดวก การทำความสะอาดของพนักงาน และควรที่จะมีการใส่ใจในเรื่องของอุปกรณ์สาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ตู้เอทีเอ็ม ซึ่งหากมีจุดไหนชำรุดเสียหาย หรือใช้งานไม่ได้ ควรมีการแจ้งผู้เกี่ยวข้องให้รับแก้ไขโดยด่วน ในการดูแลใส่ใจ และให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ถึงความปลอดภัย สะดวกสบาย รวมถึงการได้รับการดูแลจากโครงการมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความประทับใจโครงการและต้องการมาใช้บริการอีกในอนาคต เพราะจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการเหล่านี้ในระดับมาก

3. ด้านความภักดีของผู้บริโภคต่อคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ทางบริษัทฯ ควรที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยทางบริษัทฯ ทำการผูกสัญญากับผู้ลูกค้าในโครงการเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภคในการมาใช้บริการ บริษัทฯ ควรจัดทำกิจกรรมโดยเป็นผู้นำในเรื่องของการ

รักษาสິงแวดลอม การจัดแคมเปญเกี่ยวแบบธรรมชาติ การรวมกิจกรรมสงเสริมสิงแวดลอม กิจกรรมวันสิงแวดลอมแหงชาติ เป็นต้น อีกทั้งยังควรสงเสริมให้อูคามีการใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติเทาที่จะทำได้ การคัดแยกขยะที่เป็นระเบียบ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสงเสริมภาพลักษณที่ดีให้กับโครงการ และเพื่อเป็นการจูงใจให้อูบริโภคมาใช้บริการด้วยความเป็นไลฟ์สไตล์เดียวกัน ทางบริษัท ควรจะมีการจัดเสนอแนะสินคาหรือบริการที่มีความโดดเด่นหรือที่สถานที่อื่นๆ ไม่มีจำหน่าย ให้อูบริโภคได้รับรู้ การนำเสนอในด้านของความหลากหลาย ความสะดวก ความปลอดภัยของโครงการ ซึ่งสิงเหล่านี้จะช่วยสงเสริมให้อูบริโภคมีความภักดีต่อคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เพิ่มขึ้นได้ เพราะจากผลการวิจัย ความภักดีของอูบริโภคต่อคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถที่จะเอนเอียงไปใช้บริการสถานที่อื่นได้เสมอจึงควรที่ทางบริษัท จะมีการสงเสริมความภักดีให้อูบริโภคเป็นอยางมาก

4. ทางบริษัท ควรให้อูบริโภคมีการรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ ให้อูบริโภคเพิ่มขึ้น โดยการนำเอากลยุทธ์การสื่อสารเข้ามาใช้ เช่น สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายอัจฉริยะ แพนโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อเป็นการสงเสริมให้อูบริโภคเกิดการรับรู้ข่าวสารและมีความต้องการมาใช้บริการสงผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะสงผลให้อูบริโคนที่นั้นมียานวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินคาและบริการต่อเดือนมามากยิ่งขึ้น เพราะจากผลการวิจัยทำให้อูบริโภคทราบว่า เมื่ออูบริโภคมีการรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ และการรับรู้คุณค่าโดยรวม เพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้านยานวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินคาหรือใช้บริการ (ครั้ง / เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

5. ทางบริษัท ควรนำลักษณะความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ไปใช้ในการพิจารณาแผนการจัดกิจกรรม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การกำหนดสินคาและบริการที่จำหน่ายในโครงการ เช่น ควรมีสถานที่หรือโซนความสวยงามสำหรับอูหญิงโดยเฉพาะ บรรยากาศโปร่งโล่งสบาย สามารถเลือกซื้อของอยางละเอียดโดยไม่รู้สึกอึดอัด การจัดสินคาและบริการที่ทันสมัย ตรงตามกับสมัยนิยมสำหรับอูบริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทากับ 20 ปี อูมีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และควรที่จะมีกิจกรรมหรือสินคาหลากหลายราคาสำหรับอูบริโภคที่มีสถานภาพสมรส และอูบริโภคที่มีรายได้สูง เป็นต้น เพราะจากผลการวิจัยทำให้อูบริโภคทราบว่า เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของเพศหญิงมากกว่าเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อของเพศชาย อูบริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทากับ 20 ปีมียานวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อที่สุด อูที่มีสถานภาพสมรส มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด อูที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มียานวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อมากที่สุด และอูบริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 37,941 ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด ดังนั้นทางบริษัท จึงควรนำเอาลักษณะทางประชากรเหล่านี้ไปใช้ร่วมในการพิจารณา ปรับปรุง หรือนำเสนอสิงต่างๆ เพื่อให้อูบริโภคสอดคล้องกับความต้องการของกลุมลูกค้าเป้าหมายของโครงการ

6. ทางบริษัท ควรจัดทำส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการในโครงการเพิ่มมากขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ร่วมกับร้านค้าในโครงการ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วย การจัดให้เป็นสถานที่สำหรับจัดงานหรือจัดการแข่งขันในบางครั้งหรือ 2 ครั้งต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในโครงการบ่อยขึ้นได้ เพราะจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า หากผู้บริโภคมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการศึกษารound ต่อไปควรที่จะมีการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ได้มากขึ้นและมีขอบเขตที่กว้างมากขึ้น เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงโครงการต่อไปได้
2. ในการทำการศึกษารound ต่อไปควรมีข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามปลายเปิดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และข้อเสนอแนะในด้านอื่นๆ เพื่อที่จะได้ความคิดเห็นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ท่านต้องการให้เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ปรับปรุงการบริการอย่างไร หรือ ท่านมีข้อเสนอแนะใดที่ต้องการให้เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ปรับปรุงหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น
3. ควรที่จะมีการศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจ หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้พัฒนาโครงการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป



## บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2527). *จิตวิทยาสังคม*. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ.: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แคเรีย กุ่พัฒนา. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2515). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง. (2525). *ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชาติร์ คุ่มอณรงค์. (2553). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เจริญพร.
- (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เดโชชัย มณีนาวา. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ. (2538). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

- ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณศรี จันสิน. (2545). ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายใน ห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญชนก คล้ายสังข์. (2554). ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ประวีณ ณ นคร. (2551). พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ.2551. กรุงเทพฯ : สวัสดิการสำนักงาน ก.พ.
- ปราณี จิตกรรมกิจศิลป์ (2549). มกราคม-เมษายน. การบริหารการตลาดระดับโลก. วารสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 12(1).
- พัจนอร โสทธิพิท. (2551). การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาด สระว่ายน้ำยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิสิฐ จันทรวิโรจน์. (2548). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พีระภัทร ศรีฟ้า. (2551). ทศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เอสพลานาด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทราริน ประไกรวัน. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี. สาร นิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนกุล แสงรุ่งจิตติรักษ์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- เสาวลักษณ์ ทรงสงวน. (2541). การรับรู้บทบาทของคณะกรรมการองค์การบริหารส่วนตำบลต่อการ จัดการสิ่งแวดล้อม : ศึกษาจากองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สถิติ วงศ์สุวรรณค์. (2525). จิตวิทยาแนะแนว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พิมพ์พัฒนาภาษา.
- (2542). *กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุนีย์ รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ. สำนัก  
คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุนันท์ นิยมมากร. (2548). *สถิติวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .
- ศรัญญา วีรมหาวงศ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อใน  
เขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2548). *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- วิษชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ศูนย์การค้า สยามพารากอน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิริยา สาโรจน์. (2543). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็น  
ภาษาต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วีระพล เอี่ยมโสภณ. (2547). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียมช้อปปิ้ง  
คอมเพล็กซ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรวิทย์ วิรุพหุทธวงศ์. (2552). *อัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง  
ย่านสยามสแควร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฤดีวรรณ แหวกวารีย์. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า  
สยามพารากอน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พรรษา เมฆกุลวิโรจน์. (2552). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ เหมะวงษ์ และณัฐแก้ว ข้องรอด. 2553. *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ เขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์*. เพชรบูรณ์: บช.ม. (การจัดการ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker. (1996). *Management Finality*. 2th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Berelson B; & Steiner G A. *Human behavior: an inventory of scientific findings*. New York: Harcourt, Brace & World, 1964.
- Carroll, Barbara; & Aaron Ahuvia (2006). *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*. *Marketing Letters*. 17 (2): 79-89.
- Danal H. McBurner. & Virginia B. Collings. (1984). *Introduction to Sensation*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Gummeson, E.; & C. Gronroos (1988). *Services Quality: at the six Criteria of Good Service Quality*. *Review of Business* 3. *New York: St. John's University Press*. p.12.
- Hawkins, Rachel and Kenneth A Coney. (1998). *Consumer behavior: Building market strategy*. 9th ed. New York: McGraw-Hill.
- Jahangir; & others. (2009). *The relationship between brand affect, brand quality and customers' brand extension attitude: exploring the mediating role of customer loyalty*. *The Cambodian Management Journal*. 1(1): 20-34.
- Jocoby, J & Kyner. , D. (1973). *Brand loyalty vs repeat purchasing behavior*. *Journal of marketing research*. 10: 1-9
- Kraupl Taylor. (1996). *The Behavioral Basis of Perception*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Kerin, R., Hartley, St.; & Rudelius (2004). *Marketing: The Core*. McGraw-Hill/Irwin, New York, New York.
- Kotler; & Armstrong. (1999). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler Philip. (1994). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey USA: Prentice Hall International.
- (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. Upper Saddle Revin. NJ: Prentice-Hall.

- . (2003). *Marketing Management*. Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lau Geok Theng; & Lee Sook Han. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. 4(4).
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior (Concepts and Applications)*. New York: Mcgraw-Hill.
- Michael J. Etzel; Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. Boston, Mass: McGraw-Hill/Irwin.
- Morrison, E. W. (1996). *Organizational citizenship behavior as a critical link between HRM practices and service quality*. Human Resource Management.
- Schiffman; Leon G.; Kanuk; & Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (1997). *Consumer behavior* . Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- . (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G; & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Smith, Ruth A.; & Michael J. Houston (1983). *Script-Based Evaluations of Satisfaction With Services, Emerging Perspectives on Services Marketing*, eds. Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah, Chicago: American Marketing Association





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถาม**  
**การรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า**  
**ของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด ภาควิชา บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวม คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** การรับรู้คุณค่าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์
- ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการซื้อของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์
- ส่วนที่ 4** ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

ผู้วิจัย

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชา การตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่าน มากที่สุด

#### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 2. 21-30 ปี  
( ) 3. 31-40 ปี ( ) 4. 41 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน  
( ) 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

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

#### 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) 3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ  
( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 6. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. 7,940 – 17,940 บาท ( ) 2. 17,941 – 27,940 บาท  
( ) 3. 27,941 – 37,940 บาท ( ) 4. 37,941 – 47,940 บาท  
( ) 5. 47,941 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) จากคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์  
คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่าน มากที่สุด

คุณค่าที่รับรู้จากเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></b>					
7. เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มีความสวยงาม					
8. เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีการออกแบบที่ทันสมัย					
9. ขนาดของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์กว้างขวาง อบอุ่น					
10. บรรยากาศภายในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีความสวยงาม					
11. เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีการจัดร้านได้เป็นสัดส่วน					
12. เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีความโดดเด่นในการออกแบบสถานที่					
13. เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับโครงการอื่น					
14. เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีประเภทร้านค้าที่หลากหลายและครบถ้วน					
15. เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีความร่มรื่น					

คุณค่าที่รับรู้จากเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ตั้งอยู่ในทำเลที่โดดเด่น					
17. การเดินทางไปเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ สะดวกสบาย					
18. การคมนาคมเข้าออกสู่ถนนใหญ่สะดวก					
19. เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ใกล้เครือข่ายคมนาคม เช่น ใกล้ทางด่วน วงแหวนรอบนอก					
20. เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ใกล้สถานที่พัก สถานที่ทำงาน					
<b><u>ด้านการบริการ</u></b>					
21. เจ้าหน้าที่ลานจอดรถเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี					
22. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เพียงพอ					
23. พนักงานพูดจาสุภาพและมีกิริยามารยาทดี					
24. สาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความเพียงพอ					
25. สาธารณูปโภคในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความสะอาดสะอ้าน					

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อ (Consumer behavior) ของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์**

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่าน มากที่สุด

26. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของท่านในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ซื้อสินค้า              | <input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร         |
| <input type="checkbox"/> จุดนัดพบ                | <input type="checkbox"/> เดินดูสินค้า           |
| <input type="checkbox"/> ไกลบ้านหรือสถานที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> ชำระค่าสินค้าและบริการ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....     |   |

27. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดย

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รถประจำทาง    | <input type="checkbox"/> รถแท็กซี่           |
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

28. โดยปกติท่านมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์กับใครบ่อยที่สุด

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง   | <input type="checkbox"/> เพื่อน              |
| <input type="checkbox"/> คู่รัก       | <input type="checkbox"/> ลูก                 |
| <input type="checkbox"/> สามี / ภรรยา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

29. ท่านมักซื้อสินค้าและบริการที่ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 10.00 – 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01 – 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 14.01 – 16.00 น. | <input type="checkbox"/> 16.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 18.01 – 20.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.01 น. ขึ้นไป  |

30. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านมาซื้อสินค้าที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สะดวกในการเดินทาง | <input type="checkbox"/> ราคาสินค้าเหมาะสม   |
| <input type="checkbox"/> มีสินค้าหลากหลาย  | <input type="checkbox"/> มีสินค้าใหม่ๆ เสมอ  |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพของสินค้า   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

31. ท่านซื้อสินค้าประเภทอะไรมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า            | <input type="checkbox"/> หนังสือ           |
| <input type="checkbox"/> เครื่องอุปโภคบริโภค | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |  |

32. เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ..... ชั่วโมง / ครั้ง

33. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ..... บาท / ครั้ง

34. โดยเฉลี่ยท่านมาเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ..... ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่มีต่อเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์  
คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่าน มากที่สุด

ความภักดีต่อตราสินค้าเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35. เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เป็นคอมมูนิตี้ออนไลน์ที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก					
36. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เมื่อท่านมีโอกาส					
37. หากมีห้างสรรพสินค้าใหม่เปิดใกล้กับที่พักของท่าน ท่านยังคงจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์					
38. หากห้างสรรพสินค้าห้างอื่นมีการปรับปรุงโฉม ท่านยังคงจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์					
39. ถึงแม้มีผู้อื่นแนะนำให้ท่านไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์					
40. ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการท่านจะเดินทางมาที่ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ เพื่อใช้บริการ					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาอันมีค่า ให้ความอนุเคราะห์ในการ  
แบบสอบถามนี้



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	นายพิชัย อัจฉรวรานนท์
วันเดือนปีเกิด	9 เมษายน 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	469 ซอยเทอดไทย 21 ถนนเทอดไทย แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	นักบริหารฝ่ายชายและการตลาดอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เสกสรรเอ็นจิเนียริง
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

