

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

สารนิพนธ์
ของ
รุ่งนภา สุขเกษม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์

บทคัดย่อ
ของ
รุ่งนภา สุขเกษม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

รุ่งนภา สุขเกษม. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001-23,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑล

2. พฤติกรรมลูกค้าของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ในแต่ละเดือน พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาเดินเฉลี่ย 2.5 ครั้งต่อเดือน เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 2.72 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ย 1,512.38 บาทต่อครั้ง

ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า เพื่อซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 14.01-18.00 น. เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ คือ ใกล้บ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ คือ จากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 ด้านราคามีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68 ด้านสถานที่ตั้งมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.57 ด้านการตกแต่งสถานที่มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 ด้านบุคลากรมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 ด้านการประชาสัมพันธ์มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 และโดยรวมทุกด้านมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยรวมในระดับพึงพอใจมาก

4. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 ด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 ด้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 ด้านเครื่องใช้ไฟฟ้า มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 ด้านคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 ด้านโรงภาพยนตร์ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.64 ด้านโบว์ลิง มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55 และโดยรวมทุกด้านมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยรวมในระดับพึงพอใจมาก

5. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพียงด้านเดียวที่มีระดับความถี่ในการซื้อสูง โดยมียอดคะแนนเฉลี่ย 3.48 ส่วนความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.59 ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง

บ้าน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.05 ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.03 ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี มีระดับคะแนนเฉลี่ย 1.94 ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.38 และความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิ่ง มีระดับคะแนนเฉลี่ย 1.90 และโดยรวมทุกด้านมีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.33 ซึ่งหมายถึง ลูกคามีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวม คือ ซื้อสินค้าและใช้บริการน้อย

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ด้านความถี่ที่มาใช้บริการเฉลี่ยแต่ละเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ ในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มตัวอย่างที่มี ถิ่นที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านการตกแต่งสถานที่ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการในแต่ละครั้ง ได้ร้อยละ 1.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย สินค้าอุปโภคบริโภค โรงพยาบาลนทร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในเชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี และโบว์ลิ่ง มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในเชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี และความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในเชิงลบในทิศทางตรงกันข้าม กับความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในเชิงลบในทิศทางตรงกันข้าม กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ และโบว์ลิ่ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในเชิงลบในทิศทางตรงกันข้าม กับความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี และความถี่ในการใช้
บริการโบว์ลิง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

CONSUMERS BEHAVIOR AND SATISFACTION TOWARD
FASHION ISLAND SHOPPING CENTER

AN ABSTRACT
BY
RUNGNAPA SUKKASEM

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2007

Rungrapa Sukkasem, (2007) *Consumers Behavior and Satisfaction toward Fashion Island Shopping Center*.
Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot
University, Project Advisor : Asst.Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study the demographic factors which have affected on consumers behavior, consumers' satisfaction toward Fashion Island Shopping Center forecasting consumers behavior, the correlation between consumers' satisfaction toward Fashion Island Shopping Center's products & services and products & services buying frequency, and the correlation between consumers' behavior and products & services buying frequency.

The study group is focused on 400 sample consumers at Fashion Island Shopping Center. The tools for collection data is questionnaire which is then analyzed via the statistic methods : percentage, mean, standard deviation, t-test independence, one way analysis of variance, the multiple regression analysis and the Pearson's simple correlation analysis.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. In terms of demographic factor on the customers, it finds that most of the sample groups are single, female, in between 21-30 years old with bachelor or equal degree, employment by private company, an average of 14,001-23,000 Baht monthly income, and reside in Khet Buenggam.
2. In terms of the consumers' behavior, it finds that the consumers come to Fashion Island Shopping Center frequently 2.5 times per month with an average timing of 2.72 hours and an average spending of 1,512.38 Baht in each time.

The most important objective that the sample group comes to Fashion Island Shopping Center is because buying products and comes to Fashion Island Shopping Center in the time period of 14.01-18.00. The most important reason that the sample group comes to Fashion Island Shopping Center is because the location is near their house, the family is the main influential factor for their buying decision and informative source is brochure/leaflet/poster.

3. In terms of the consumers' satisfaction toward Fashion Island Shopping Center, it finds that consumers are satisfied in an average level of 3.91 in the feature, 3.68 in price, 3.83 in location, 3.57 in promotion, 3.83 in decoration, 3.66 in human resource, 3.75 in public relation and the total average in satisfaction for all aspects is 3.75 which is in a high satisfaction level.

4. In terms of the consumers' satisfaction toward Fashion Island Shopping Center 's products & services, it finds that consumers are satisfied in an average level of 4.03 in consumer product, 3.79 in clothing & ornament, 3.66 in furniture & home decoration, 3.65 in electric equipment, 3.58 in computer & technological equipment, 3.64 in theater, 3.55 in bowling and the total average in satisfaction for all aspects is 3.69 which is in a high satisfaction level.

5. In terms of the products & services buying frequency in Fashion Island Shopping Center, it finds that the only one aspect is consumer product buying frequency has the high frequency level in an average level of 3.48 otherwise the other aspects have an average frequency level of 2.59 in clothing & ornament, 2.05 in furniture & home decoration, 2.03 in electric equipment, 1.94 in computer & technological equipment, 2.38 in theater, 1.90 in bowling and the total average in buying frequency for all aspects is 2.33 which is in a low buying frequency level.

6. Sample groups with different residences have statistically significant difference at 0.5 level in frequency of visit.

Sample groups with different monthly income and status have statistically significant difference at 0.5 level in timing in each time and sample groups with different ages, education levels, occupations have statistically significant difference at 0.1 level in timing in each time.

Sample groups with different residences have statistically significant difference at 0.5 level in spending amount in each time and sample groups with different ages, education levels, occupations, monthly income and status have statistically significant difference at 0.1 level in spending amount in each time.

7. Consumers' satisfaction toward Fashion Island Shopping Center in decoration can forecast consumers' behavior in timing in each time by 1.20% with statistical significance at .01 level.

8. Consumers' satisfaction toward Fashion Island Shopping Center's products & services in consumer product, clothing & ornament, furniture & home decoration, electric equipment, computer & technological equipment, theater, bowling have a relatively low positive relationship to products & services buying frequency with statistical significance at .01 level.

9. Consumers' behavior in timing in each time have a negative relationship to buying frequency in computer & technological equipment with statistical significance at .05 level and have a low negative relationship to buying frequency in clothing & ornament, furniture & home decoration, electric equipment with statistical significance at .01 level. For consumer product, theater and bowling, there is no relationship with consumers' behavior in timing in each time.

Consumers' behavior in spending amount in each time have a low negative relationship to buying frequency in theater with statistical significance at .05 level. There is no relationship between consumer product, clothing & ornament, furniture & home decoration, electric equipment, computer & technological equipment, and bowling and consumers' behavior in spending amount in each time.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้ มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน สนับสนุนด้านเงินทุนในการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณกิตติกานต์ เปลี่ยนเดช ตลอดจนพี่ ๆ และเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 7 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

รุ่งนภา สุขเกษม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	10
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	22
แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	25
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	28
วิวัฒนาการของการค้าปลีกของไทย	39
ประวัติความเป็นมาของบริษัท สยาม รีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	45
ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	128
สรุปผลการศึกษาวิจัย	131
อภิปรายผล	139
ข้อเสนอแนะ	145
บรรณานุกรม	147
ภาคผนวก	151
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	152
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	157
ภาคผนวก ค จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ	159
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	161
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	163

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ	13
2 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค	31
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
4 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
5 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
6 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
7 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
8 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
9 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า แฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ด้านเวลาโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ย	65
11 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ	65
12 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	66
13 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ	66
14 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	67
15 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร	67
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้า แฟชั่นไอส์แลนด์	68
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์	71
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการใน ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์	71
19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์ จำแนกตาม เพศ	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย	97
37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย	99
38 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	101
39 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง)	103
40 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท./ครั้ง)	105
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	107
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	108
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน กับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	109
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้ากับความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	110
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี กับความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี	111
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงภาพยนตร์ กับความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์	112
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโบว์ลิงกับความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง	113
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	114
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเครื่องประดับ	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน	116
51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	117
52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี	118
53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) กับความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์	119
54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) กับความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง	120
55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	121
56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ..	122
57	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน	123
58	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	124
59	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี	125
60	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์	126
61	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง	127

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด	19
3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด	33
4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

บริษัท สยามรีเทลดีเวลล็อปเม้นท์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 10 กันยายน พ.ศ. 2534 มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจในการพัฒนาที่ดิน เพื่อธุรกิจค้าปลีกภายใต้ปรัชญาทางธุรกิจ ที่เป็นผู้สร้างศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ที่ทันสมัยตามมาตรฐานสากล เพื่อสะท้อนภาพความเจริญความก้าวหน้าของธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย โดยเริ่มดำเนินการเมื่อ มิถุนายน พ.ศ. 2538

ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ถือว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ในส่วนของศูนย์การค้า ถูกจัดวางให้เป็นแหล่งรวบรวมความสนุกทุกครอบครัว ที่มีสินค้าและบริการแบบครบวงจร บนเนื้อที่ 87 ไร่ พื้นที่ใช้สอย 350,000 ตารางเมตร ประกอบไปด้วย 2 ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าชั้นนำมากกว่า 300 ร้านค้า ที่จอดรถกว่า 4,700 คัน ภายใต้การออกแบบที่ทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่นตามแบบฉบับของ Tropical ด้วยหลังคา Fabric Roof และอุทยานในร่ม ทำให้สัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่สดใสและความตระการตา ภายใต้สีสันต่างๆ ของร้านค้า

ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 5/5-6 หมู่ 7 ถนนรามอินทรา กม.10 แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230 โดยถนนรามอินทราเป็นแหล่งศูนย์รวมของที่อยู่อาศัยจำนวนมาก ทั้งโครงการหมู่บ้านขนาดใหญ่ ขนาดกลาง จนถึงขนาดเล็ก เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ตลอดจนอาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียม ทำให้ลูกค้าทุกครอบครัวที่อยู่ในย่านถนนรามอินทราและพื้นที่ใกล้เคียง มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เส้นทางที่สะดวก คือ อาจณรงค์ - รามอินทรา วงแหวนรอบนอกตะวันออก เกษตร-นวมินทร์ และสุขาภิบาล จึงถือได้ว่า ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เป็นอันดับหนึ่งของศูนย์การค้าในย่านถนนรามอินทรา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการตกแต่ง ร้านค้า สินค้า บริการ และการตลาด รวมทั้งการเดินทางที่รองรับ ซึ่งสอดคล้องกันทั้งหมด อีกทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มครอบครัวได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นจากการที่ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ได้วางภาพพจน์เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเด่นชัด และใช้ลูกค้าเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่ก้าวเดินต่อไป ทำให้ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ยังคงรักษาความเป็นหนึ่งในศูนย์การค้า ที่รวบรวมสินค้าและบริการแบบครบวงจร ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการลงทุนของบริษัทต่างชาติในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีก ดิสเคาน์สโตร์ ที่มีการขยายตัวเปิดบริการใหม่อย่างต่อเนื่อง ได้สร้างแรงดึงดูดแก่ลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการได้เป็นอย่างดี รวมถึงลูกค้ามีการใช้จ่ายซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรงในธุรกิจค้าปลีก ซึ่งต้องอาศัยการปรับตัวอย่างรวดเร็ว แม้ว่าจะมีการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้มีจุดเด่นในเรื่องการขายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาถูก แต่เมื่อดูโดยภาพรวมฐานลูกค้าอยู่คนละกลุ่มกับศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการขยายตัวของกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ไม่ส่งผลกระทบต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคนละกลุ่ม แต่ในส่วนของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าอื่นที่ถูกวางตำแหน่งให้เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการแบบครบวงจร เช่นเดียวกับศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ อาทิเช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ และโรบินสัน ได้มีการปรับปรุงส่วนผสมการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการนำไปกำหนดและปรับกล

ยุทธ์ในการรองรับพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเคลื่อนไหวในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อไม่ให้กลุ่มลูกค้าเดิมเปลี่ยนใจและเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ นำมาใช้พัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำมาปรับปรุงแก้ไขสินค้าและบริการแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อปรับให้ตรงตามความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่าให้ใช้บริการด้วยความพึงพอใจ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาด

สูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน สํารองเพิ่ม 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

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

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
- อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

1.6 สถานภาพสมรส

- โสด

- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.7 ที่อยู่อาศัย

- เขตคลองสามวา
- เขตคันนายาว
- เขตบึงกุ่ม
- เขตมีนบุรี
- เขตสายไหม
- อื่นๆ โปรดระบุ

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

- 2.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านสถานที่ตั้ง
- 2.4 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
- 2.5 ด้านการตกแต่งสถานที่
- 2.6 ด้านบุคลากร
- 2.7 ด้านการประชาสัมพันธ์

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

- 3.1 สินค้าอุปโภคบริโภค
- 3.2 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ
- 3.3 เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน
- 3.4 เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 3.5 คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี
- 3.6 โรงภาพยนตร์
- 3.7 โบว์ลิง

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ

- 2.1 สินค้าอุปโภคบริโภค
- 2.2 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ
- 2.3 เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน
- 2.4 เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 2.5 คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี
- 2.6 โรงภาพยนตร์
- 2.7 โบว์ลิง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าฯ ได้แก่ การใช้บริการใดของศูนย์การค้าฯ บ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ แผนกที่มาใช้บริการบ่อย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างๆ ที่ศูนย์การค้าฯ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้าฯ

ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าฯ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบพอใจหรือประทับใจที่เกิดขึ้นต่อคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านการประชาสัมพันธ์ ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ หมายถึง ความทันสมัย ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความสะอาด ระบบรักษาความปลอดภัย ความสะอาดของห้องน้ำ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความสว่าง ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้าฯ และการจัดผังศูนย์การค้าฯ

ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าเหมาะสมและคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากศูนย์การค้าฯ

ด้านสถานที่ตั้ง หมายถึง ความสะดวกในการเดินทาง ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าฯ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้าฯ

ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดกิจกรรมและนิทรรศการต่างๆ ความหลากหลายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้มแลกของ การจับคู่ป้องกันชังโชค การจัดรายการ Big Bonus การโฆษณาสินค้าและบริการ

ด้านการตกแต่งสถานที่ หมายถึง ความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคารและภายนอกอาคาร ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ด้านบุคลากร หมายถึง การพูดจาสุภาพเรียบร้อย และการให้ข้อมูลต่างๆ ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ความเพียงพอและการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริการจราจร

ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ด้านภาพพจน์ของศูนย์การค้าฯ ความเพียงพอในสื่อประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ ความน่าสนใจของรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เช่น What's New, ป้าย Banner ความชัดเจนและเหมาะสมของข่าวสารการประชาสัมพันธ์ (การรับรู้ข่าวสารจากทางศูนย์การค้าฯ)

ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ หมายถึง สถานที่ที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการที่ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย 2 ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าชั้นนำและร้านค้าปลีกมากกว่า 300 ร้านค้า โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร Hall ศูนย์บริการลูกค้า รองรับการจัดงาน ภายใต้การออกแบบที่ทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่นตามแบบฉบับของ Tropical ด้วยหลังคา Fabric Roof และอุทยานในร่ม ทำให้สัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่สดใสและความตระการตา ภายใต้สีสันต่างๆ ของร้านค้า ด้วยการจัดสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ เช่น สถานที่จอดรถกว่า 4,700 คัน ห้องน้ำ และมีทำเลที่ตั้งอยู่ที่ถนนรามอินทรา บนเนื้อที่ 87 ไร่ พื้นที่ใช้สอย 350,000 ตารางเมตร

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการด้วยจุดประสงค์ต่างกันของลูกค้า

ลูกค้าศูนย์การค้าฯ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการในด้านต่างๆ ของทางศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เช่น ซื้อสินค้า รับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์ เดินดูสินค้า ชำระค่าสินค้าหรือบริการ นัดพบปะสังสรรค์กัน

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าฯ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบพอใจ หรือประทับใจที่เกิดขึ้นต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าฯ ประกอบด้วย สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร เทคโนโลยี โรงภาพยนตร์ และโบว์ลิง

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าฯ หมายถึง ระดับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าฯ ประกอบด้วย สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร เทคโนโลยี โรงภาพยนตร์ และโบว์ลิง โดยมีการซื้อสินค้าและบริการ บ่อยครั้งมาก ถึง น้อยครั้งมาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพสมรส
- ถิ่นที่อยู่อาศัย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

- ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่ตั้ง
- ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
- ด้านการตกแต่งสถานที่
- ด้านบุคลากร
- ด้านการประชาสัมพันธ์

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

- สินค้าอุปโภคบริโภค
- เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ
- เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน
- เครื่องใช้ไฟฟ้า
- คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี
- โรงภาพยนตร์
- โบว์ลิง

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ

- สินค้าอุปโภคบริโภค
- เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ
- เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน
- เครื่องใช้ไฟฟ้า
- คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี
- โรงภาพยนตร์
- โบว์ลิง

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของ ศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ

4. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิดตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
 - องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย
 - ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค
 - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - การบริการลูกค้าผู้บริโภค
 - กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - ความหมายของความพึงพอใจ
 - ความสำคัญของความพึงพอใจ
 - การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ
 - ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ
 - ความพึงพอใจต่อการให้บริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 - ความหมายของการบริการ
 - ลักษณะสำคัญของการบริการ
 - หลักการให้บริการ
 - การบริการประชาสัมพันธ์
4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - ส่วนผสมทางการตลาด 7 P's
 - ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
5. วิวัฒนาการของการค้าปลีกของไทย
6. ประวัติความเป็นมาของบริษัท สยาม รีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
7. ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ความต้องการที่ว่าเป็นต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน แต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีความต้องการและแสวงหาสินค้ามาตอบสนอง ความต้องการนี้จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs)

2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยนั่นคือ มีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน ดังนั้นการวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับกิจการด้วย

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภค เพราะนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้นหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ

3.1 ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อกิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่าการต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด

3.2 ซื้อเมื่อใด เป็นการมองเห็นโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น ธนาคารจะไม่ปิดบริการตอนเที่ยงเพราะธนาคารทราบว่าลูกค้านิยมมาใช้บริการตอนเที่ยง

3.3 ซื้อบ่อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภค

3.4 ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพราคาหรือขนาดและมีมาตรการเร่งรัดแบบใด

3.6 อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

4.1 ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการศึกษาว่าใครคือผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เด็ก พ่อแม่ คนรับใช้

4.2 ใช้เมื่อใด เป็นการศึกษาโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้เป็นฤดูกาล

4.3 ใช้มากน้อยเพียงใด เป็นการศึกษาทั้งปริมาณการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.4 ใช้ที่ไหน เป็นการศึกษาถึงความเหมาะสมในการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 แรงจูงใจในการซื้อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อแบบใช้อารมณ์หรือเหตุผล เพราะลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) กล่าวว่าผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือนักบริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

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

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภค

เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

แต่ก่อนมานักการตลาดส่วนมากมักจะสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อเนื่องจากนักการตลาดใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านั้น คือ ต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมการซื้อรวมเข้าไปด้วย ทั้งนี้เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรง

เมื่อเป็นเช่นนั้น การซื้อจริงจึงเป็นแต่เพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิดรวมทั้งปฏิกิริยาทางร่างกายด้วย (อตุลย์. 2543 : 5-6)

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแทนที่จะไปเลือกซื้อของคู่แข่ง ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันและความแตกต่างสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการในตลาด ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้องและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะได้ไปดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยธรรมชาติของมนุษย์ จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะขั้นตอนหรือกระบวนการเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม (Process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ คือ

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ; และคณะ 2546 : 194)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy ?)	ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สว่นจตุจักร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ;และคณะ. (2546). *decision making* หน้า 194 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2546 : 197
ปรับปรุงจาก Schiffman;& Kanuk. 2000 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

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

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

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

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ เมจิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) ประกอบด้วย

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคลได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1. ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความต้องการที่เด่นชัด เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่าย

1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยารักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคมต้องการใช้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้

2. แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็เกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort)

3. บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

4. การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับ

ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า)

ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล

สภาพภายในบุคคล

การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจการมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์และกิจการว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าใด

5. ทักษะคิด เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจหรือของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคเพราะทักษะคิดมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทักษะคิด ประกอบด้วย

5.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ถูกต้องจะทำให้หาข้อมูลที่ถูกต้องด้วย

5.2 ส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผล และถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ดี กิจการจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้องและต้องชักจูงใจให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง

5.3 พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่างๆ และจะมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่างๆ ดังนี้

5.3.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2 สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

5.3.3 เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

6. การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น

6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่

1.1 รายได้ เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภค และการเสียภาษี

1.2 แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้

1.3 ขนาดของครอบครัวรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีผลต่อการซื้อได้

1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ่น ทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

1.5 การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น

2. อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

2.1.1 ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

2.1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

2.1.3 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเป็นสมาชิก

2.1.4 กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ

2.1.5 กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

3.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

3.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยม และการบริโภคต่างกัน

3.1.2 กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

3.1.3 สีผิว เช่น ผิวขาว ดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

3.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

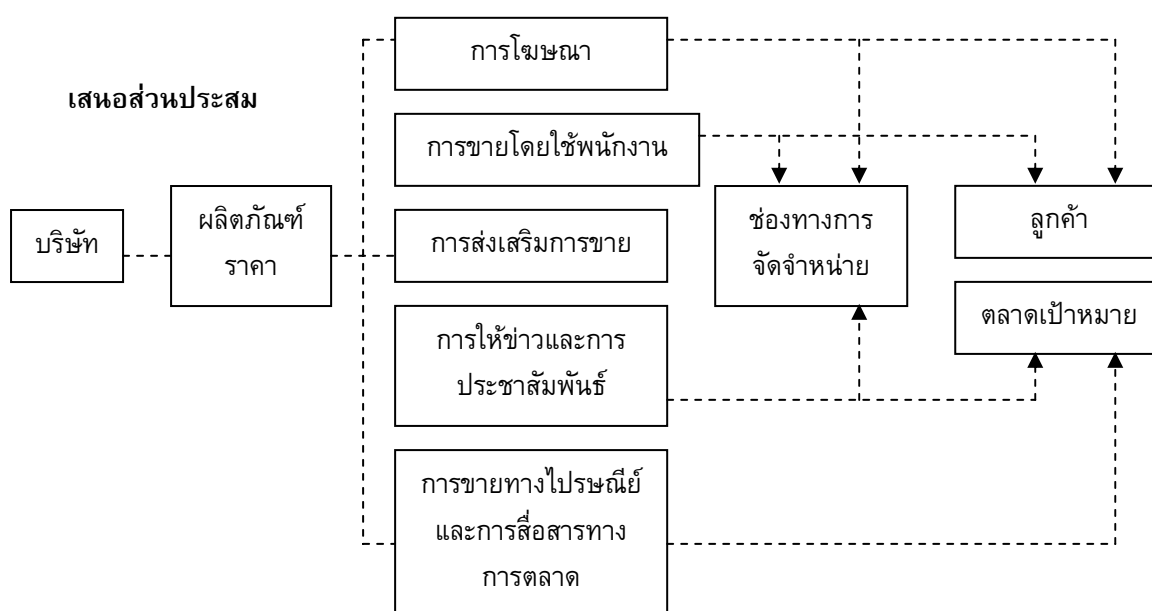
3.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน

4. อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่นๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อมเช่นเดียวกับที่ ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงตัวแบบของพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม ในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การสังเกต และพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การสนใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้

การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด

ที่มา : Kotler. (2003). *Marketing Management*. หน้า 16

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544 : 31-32) กล่าวถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าว ผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

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

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

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาการขายสินค้า

6. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาดมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจ และเพื่อทำให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนโดยทั่วไปยิ่งขึ้น

การบริการลูกค้าผู้บริโภค

กิจการค้าปลีกรูปแบบสรรพสินค้า ซึ่งเป็นกิจการขายปลีกที่จะได้รับความสำเร็จจะมีความเจริญรุ่งเรืองหรือไม่ ขึ้นอยู่กับลูกค้าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการว่ามีมากน้อยเพียงใด ผู้ประกอบการสรรพสินค้าจึงจำเป็นต้องจัดการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้าผู้บริโภคให้ดีที่สุดและมากที่สุด

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายการบริการ

เนื่องจากการจัดบริการแก่ลูกค้าผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าจะต้องพิจารณากำหนดนโยบายการบริการด้วยความระมัดระวังอย่างรอบคอบ จะต้องเลือกบริการที่เหมาะสมและได้ประโยชน์คุ้มค่ากับการให้บริการ เช่น การบริการนั้นต้องช่วยขายสินค้าได้มากขึ้น มีกำไรมากขึ้นสร้างความพอใจและประทับใจลูกค้าผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการสรรพสินค้าจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการดังนี้

1.1 การแข่งขัน (Competition) ผู้ประกอบการควรพิจารณาตรวจสอบการบริการของกิจการประเภทเดียวกัน และจัดบริการให้ทัดเทียมกันหรือจัดเสนอสิ่งอื่นชดเชย เพื่อเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบเชิญชวนให้ลูกค้าผู้บริโภคเลือกใช้บริการของกิจการให้มากที่สุด

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

1.3 ประเภทของลูกค้า (Type of client) ความแตกต่างกันในเรื่องต่างๆ ของลูกค้า คือ อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย อุปนิสัยในการซื้อ ล้วนมีผลกระทบต่อการจัดบริการ เช่น ลูกค้าผู้บริโภครายได้สูงย่อมต้องการความสะดวกสบายมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อย

1.4 นโยบายราคาสินค้า กิจกรรมที่มีนโยบายขายสินค้าราคาถูกลงมักจะจัดบริการบางอย่างลง เหมาะสำหรับลูกค้าผู้บริโภครายได้น้อย และเน้นการช่วยตัวเอง

1.5 ที่ตั้งของกิจการร้านค้า กิจกรรมร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมืองอาจต้องมีบริการส่งของ ส่วนร้านที่อยู่ตามหมู่บ้านหรือตามชานเมืองไม่จำเป็นต้องมีบริการส่งของ แต่ให้ลูกค้าผู้บริโภครายได้น้อย และเน้นการช่วยตัวเอง

2. ประเภทของบริการ

ผู้ประกอบการกิจการสรรพสินค้าควรตระหนักเสมอว่า การจัดบริการให้ลูกค้าผู้บริโภคนั้น เพื่อหวังผลกำไรระยะยาว แต่การจัดการบริการจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายสูงจึงต้องเลือกการบริการแก่ลูกค้าผู้บริโภครายได้น้อยเป็นประจำ และต้องคอยรับฟังความคิดเห็นหรือคำร้องเรียนของลูกค้า การบริการดังกล่าวมีหลายรูปแบบ คือ

2.1 บริการปรับปรุงแก้ไขสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้าที่ต้องปรับปรุงแก้ไขให้พอเหมาะ กับความต้องการของลูกค้าผู้บริโภครายได้น้อยด้วยบริการฟรี บางกิจการอาจคิดค่าบริการบ้างแต่ส่วนมากจะกำหนดราคาสินค้าเหล่านั้นไว้สูงกว่าปกติอยู่แล้ว

2.2 บริการบรรจุหีบห่อสินค้า การขายปลีกสินค้าทั่วไปมักจะต้องมีการบรรจุหีบห่อ แต่จะ กิจกรรมการจัดบริการหีบห่อสินค้าแต่ละอย่างแตกต่างกัน โดยมีเครื่องหมายการค้าของกิจการสรรพสินค้าเพื่อช่วยโฆษณาชื่อเสียงของกิจการ การบริการหีบห่อจะต้องมีความรู้และทักษะพอสมควร เช่น สินค้าปกติทั่วไปอาจใช้กระดาษลวดลายสวยสะอาดเพื่อให้เรียบร้อย เพื่อความสวยงามเพิ่มคุณค่าของสินค้ายิ่งขึ้นช่วงเทศกาลต่างๆ อาจ บริการห่อของขวัญกระดาษประดับประดับดอกไม้สวยงาม ซึ่งกิจการสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีบริการฟรี บางกิจการอาจ คิดค่าบริการบ้างหรืออาจคิดเฉพาะค่ากระดาษและริบบิ้นประดับเท่านั้น

2.3 บริการส่งสินค้า สินค้าที่มีน้ำหนักมากและขนาดใหญ่ที่ลูกค้าไม่สามารถนำติดตัวไปได้สะดวก เช่น เครื่องนอน เครื่องประดับบ้าน ตู้เย็น โทรทัศน์ เตาแก๊ส เครื่องซักผ้า อาจมีบริการขนส่งหลายรูปแบบ จัดให้ เช่น ส่งถึงบ้าน ส่งถึงที่จอดรถ ซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมไม่มากนักน้อย จึงจำเป็นต้องจัดระบบการส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

2.3.1 ระบบการส่งสินค้าของกิจการ โดยเครื่องมือ อุปกรณ์ และพนักงานของกิจการ เช่น ให้นักงานของกิจการใช้รถบรรทุกสินค้าจากชั้นบนของห้างสรรพสินค้าส่งถึงลานจอดรถ เป็นต้น

2.3.2 ระบบการส่งสินค้าร่วมกัน โดยกิจการขายปลีกหลายแห่งร่วมกันจัดตั้งบริษัทส่งของต่างหาก ซึ่งอาจรับบริการส่งสินค้าให้กิจการขายปลีกรายอื่นเป็นการหารายได้นอกจากขนส่งสินค้าของกิจการร่วมกันได้อีกด้วย

2.3.3 ระบบธุรกิจการส่งสินค้ารวมกับค่าบริการส่งสินค้าโดยเฉพาะ โดยคิดค่าบริการตามชิ้นหรือตนเองได้ อาจล่าช้า ชำรุดเสียหาย มีผลต่อการคืนสินค้าภายหลังได้

2.3.4 การสินค้าทางพัสดุภัณฑ์และทางเร่งด่วน เหมาะสำหรับการส่งสินค้าจำนวนน้อยให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ไม่เหมาะสมสำหรับกิจการขายปลีก เพราะอัตราค่าส่งค่อนข้างแพง

2.4 บริการรับฟังข้อคิดเห็นเพื่อปรับปรุงแก้ไขและสร้างความพอใจกับลูกค้าในครั้งต่อไป กิจการสรรพสินค้าจึงควรรับฟังความคิดเห็นข้อเรียกร้องจากลูกค้า เช่น สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ระบบกิจการไม่มีประสิทธิภาพ ส่งสินค้าไม่ครบจำนวน พนักงานของกิจการขาดความกระตือรือร้น เป็นต้น

2.5 บริการรับคืนสินค้า ได้แก่ สินค้ามีขนาดผิดไปไม่มีข้อมูลที่ฉลากเพียงพอ มีความบกพร่องจากการผลิต ส่งสินค้าล่าช้าผิดรายการ สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการจัดส่ง มีการซ่อมหรือปรับปรุงแก้ไขไม่ดีพอ พนักงานขายพยายามยัดเยียดให้ซื้อสินค้าที่ยังไม่มีความต้องการ บางครั้งลูกค้าอาจเปลี่ยนใจภายหลัง ซึ่งล้วนเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย หรือเพิ่มต้นทุนดำเนินการทั้งสิ้น ผู้ประกอบการต้องค้นหาสาเหตุและแก้ไข เพื่อลดการรับคืนสินค้าเหล่านั้น

2.6 เพื่อสนองความสะดวกตามความต้องการของลูกค้า เช่น การเปิดบริการในช่วงเย็นหลังเลิกงาน การเปิดบริการขายทุกวัน ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่กิจการ แต่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ว่าคุ้มกับรายได้หรือไม่เพียงใด

2.7 บริการทางการเงิน เช่น การให้ระบบบัตรเครดิต ที่ลูกค้าไม่ต้องพกเงินสดติดตัว

2.8 บริการซ่อมแซม เช่น โทรทัศน์ รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า รวมทั้งการติดตั้ง ปรับสภาพภายหลังการขายไปแล้ว

2.9 บริการอื่นๆ เช่น

2.9.1 การบริการขายสินค้าส่วนตัว ได้แก่ การขายสินค้าทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ โดยการเลือกสินค้าให้ จัดหาสินค้าจากร้านค้าอื่น แล้วจัดส่งไปให้ลูกค้า

2.9.2 ช่วยลูกค้าหาสินค้า ในกิจการสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้ามากมายหลายชนิด จำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงานขายคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าค้นหาสินค้าตามความต้องการ

2.9.3 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆกับบริการส่งสินค้าโดยเฉพาะ โดยคิดค่าบริการตามรายชั้น หรือตามน้ำหนัก ลดความยุ่งยากในการขนส่งสินค้าของกิจการขายปลีก เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ไม่สามารถควบคุมการขนส่งด้วยตนเองได้ อาจล่าช้าชำรุดเสียหาย มีผลต่อการคืนสินค้าภายหลังได้

2.9.4 การส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์และทางเร่งด่วน เหมาะสำหรับการส่งสินค้าจำนวนน้อยให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ไม่เหมาะสำหรับกิจการขายปลีก เพราะอัตราค่าส่งค่อนข้างแพง

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เช่น บริษัทมีความจำเป็นต้องสื่อสารให้ทราบว่ามีผลการผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น บริษัทต้องการโปรโมทสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants คือ บริษัทมีความประสงค์ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า

4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้างการรับรู้และตระหนักถึงที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น

5. แรงจูงใจ (Motivation) ผลักดันให้มีการกระทำเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Satisfaction โดยได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

วรูม (Vroom.1964 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

มอส (Morse.1958 : 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

เมনার์ ดับบริล เชลล์ (Maynard W.Shelly.1964 : 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางลบและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยทำให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ใสยสมบัติ.2534 : 15)

ยิ่งกว่านั้น การให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด.2539 : 7)

การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ใสยสมบัติ.2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้นสามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

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

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

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

มิลเลต (Millet, 1954 : 397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ คือ

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

เมনারี ดับบลิว เชลล์ (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์, 2538 : 9 ; อ้างอิงจาก Manard W. Shelly, 1964. : 139) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปคือ

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือ

เป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์ นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

เกศินี กลั่นบุศย์ (2540:23) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ ต่อผู้มารับบริการซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

दनัย เทียนพุ่ม (2543:10) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้า ซึ่งต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึง ความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

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

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

ลักษณะสำคัญของการบริการ

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

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่มีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจาก ผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่น ๆ ให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร โดยที่ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมดูแล คุณภาพที่ได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

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

Cowell (1984:666-667) ได้กำหนดคุณลักษณะของการให้บริการในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปดังนี้

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

หลักการให้บริการ

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

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอครบวงจรของการบริการแล้วนั้นมิได้มีเพียงขั้นตอนเดียว

3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก

4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการ

กุลธน นาพงศธร (2530:303-304) กล่าวไว้ว่า หลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย และไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก

หลักปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จมีดังนี้ (วิเชียร ชันหัตถ์. 2540 ; อ้างอิงจาก วีระพล เอี่ยมโสภณ. 2547 : 25)

1. สถานที่ สะอาด สะดวก สบาย และสวยงาม
2. เตรียมตัวเองให้พร้อมทุกด้าน สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต และบุคลิกภาพ
3. ตรงต่อเวลา
4. มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทาย
5. สามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
6. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
7. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น
8. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องทิ้งงานบริการที่กำลังทำให้ลูกค้า ต้องแจ้งให้ลูกค้าว่าใครจะเป็นผู้ให้บริการแทนตัวเอง
9. เมื่อมีลูกค้าเข้ารับบริการพร้อมกัน ให้หมายเลขตามลำดับก่อน-หลัง และส่งความอาทรถึงลูกค้าที่กำลังรออยู่โดยส่งยิ้ม หรือทักทายเพื่อแสดงว่ายินดีบริการ
10. กรณีเกิดปัญหาขัดแย้งกับลูกค้า ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตัวเอง ให้นำเข้าพบหัวหน้าหรือพยายามชักจูงไปยังห้องอื่นเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

การบริการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542:320) ได้กล่าวถึง การบริการประชาสัมพันธ์ การบริการถือว่ามีความสำคัญมากต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ว่าจะเผยแพร่ข่าวสารที่ดีกับองค์กรอย่างไรก็ตาม หายสุดแล้วถ้าผู้บริหารโศกมาติบริษัอย่างไร สิ่งนั้นก็จะกลายเป็นภาพพจน์ขององค์กร ดังนั้นพนักงานทุกคนที่มีโอกาสพบลูกค้าควรต้องฝึกฝนให้มีวิสัยทัศน์ของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540:198-191) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สินค้าและบริการในปัจจุบันมีความทัดเทียมกัน
 - 1.1 สร้างความแตกต่างทางด้านตัวสินค้าโดยตรง
 - 1.2 สร้างความแตกต่างในด้านการบริการพิเศษ
 - 1.3 ความแตกต่างในด้านบุคลากร
 - 1.4 ความแตกต่างในด้านภาพพจน์

2. ปัจจุบันเป็นยุคของสิทธิมนุษยชน การแสดงภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเคารพสิทธิของประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. ปัจจุบันชุมชนต่างๆ จะไม่ยอมให้ธุรกิจใดๆ เข้าไปอยู่ในชุมชนของเขาโดยที่ประชาชนของชุมชนนั้นไม่มีปากเสียง เพราะในปัจจุบันชุมชนเริ่มมีปฏิกริยาและมีบทบาทมากขึ้นในการที่จะยอมหรือไม่ยอมให้ธุรกิจเข้ามาในชุมชน ดังนั้นบริษัททั้งหลายจึงต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ชุมชน

4. ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นกลุ่มที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม (Environmental) ธุรกิจจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีและใส่ใจธุรกิจตน

5. ปัจจุบันข่าวสารมากมายที่สามารถสร้างคุณภาพเพิ่มเติมให้แก่สินค้าได้ (Value added) การประชาสัมพันธ์จะเป็นวิธีที่เหมาะสมในการสร้างคุณภาพเพิ่ม

6. ภาพพจน์ของโฆษณานั้นไม่ดี เพราะรบกวนในขณะดูข่าวหรือละคร ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารของบริษัทมอบแก่ผู้บริโภคจึงควรมอบด้วยสื่อต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์

7. ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมากมายในด้านของรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แนวความคิดจึงจำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์และให้การศึกษาแก่คนทั้งหลาย

จากแนวคิดที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อเพิ่มทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทั้งยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในปัจจุบัน เพราะรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:212-216) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ดังต่อไปนี้

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย 5. บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) 7. มีกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:271) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:394) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่า เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker;& Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์บุคคล

สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003 : 407) ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคา โดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:53) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543:15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคาดังกล่าวก็ถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

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

ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง

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

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

ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกระชั้นหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง

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

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

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

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

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

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

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

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

ตาราง 2 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ลักษณะพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	ประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)]			
	สะดวกซื้อ (Convenience Goods)	เลือกซื้อ (Shopping Goods)	เจาะจงซื้อ (Specialty Goods)	ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)
1.เวลาและความพยายามใน การซื้อผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค	ใช้เวลาในการซื้อ น้อย ไม่ต้องใช้ ความพยายาม	ก่อนซื้อต้องเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพและ ราคา ต้องใช้เวลา และความพยายาม พอสมควร	ใช้ความพยายามใน การซื้อมาก แต่จะใช้ เวลามากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระยะทาง ในการไปซื้อ	ผู้บริโภคไม่รู้จักร หรือรู้จักแต่ไม่คิด จะซื้อจึงไม่ เสียเวลาหรือใช้ ความพยายามใน การซื้อ
2.เวลาที่ใช้ในการวางแผน ซื้อ	น้อยมาก	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา
3.ความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการ	ทันทีทันใด	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน
4.ความถี่ในการซื้อ	บ่อยมาก	นานๆ ครั้ง	นานๆ ครั้ง	นานมาก
5.ความภักดีต่อตรา ผลิตภัณฑ์	ไม่มีเลย	มีบ้าง	มาก	ไม่แน่นอน

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

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองคว้นบูห์ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston ; & Thill, 1995 : G-8) หรือเป็นปัจจัยทาง

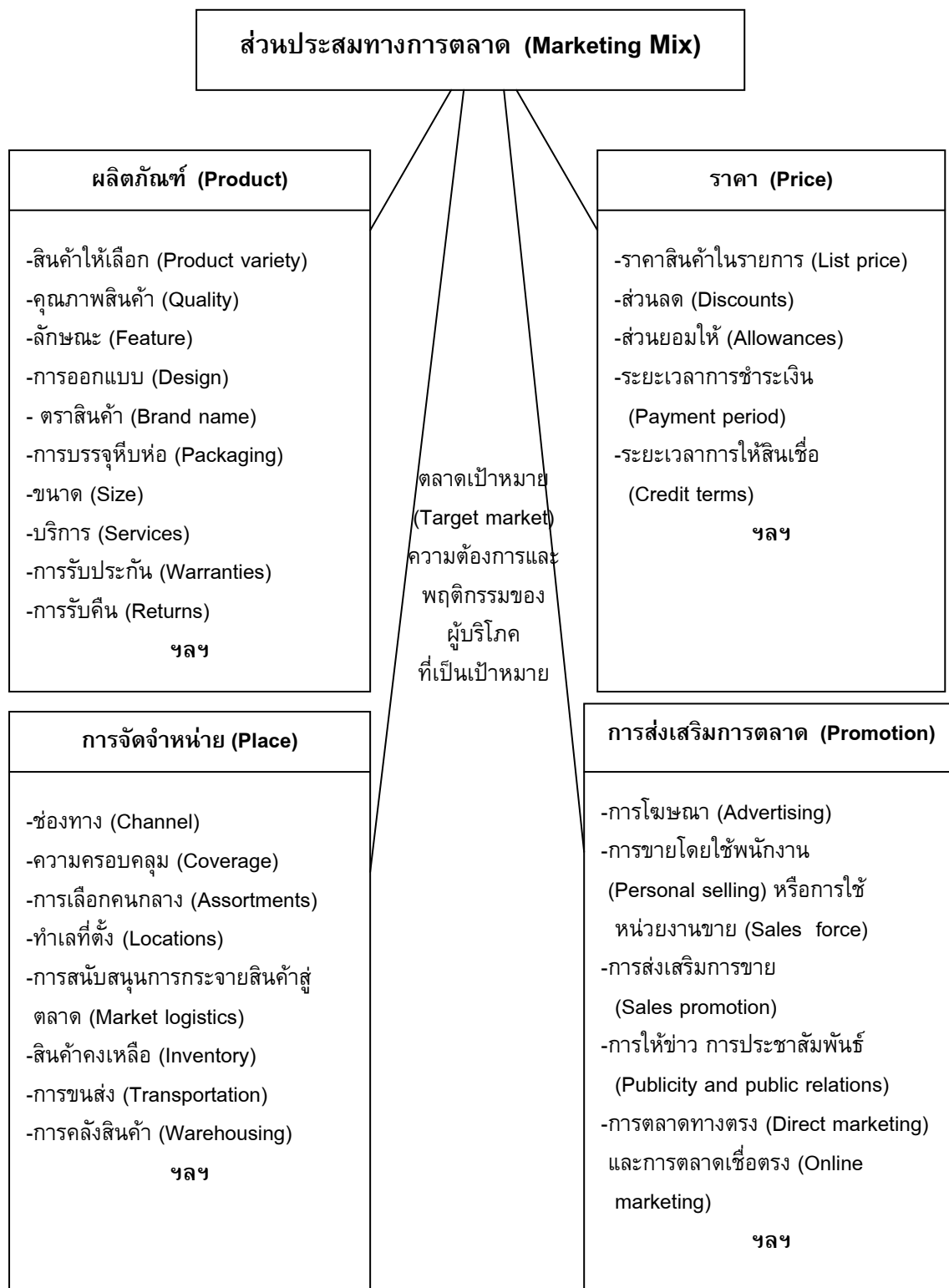
การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (MaCarthy;& Perreault. 1991 : 522)

ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือธุรกิจควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2543 : 17-19)

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นที่มีตัวตน หรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบางอย่างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะมีบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบางอย่างที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

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



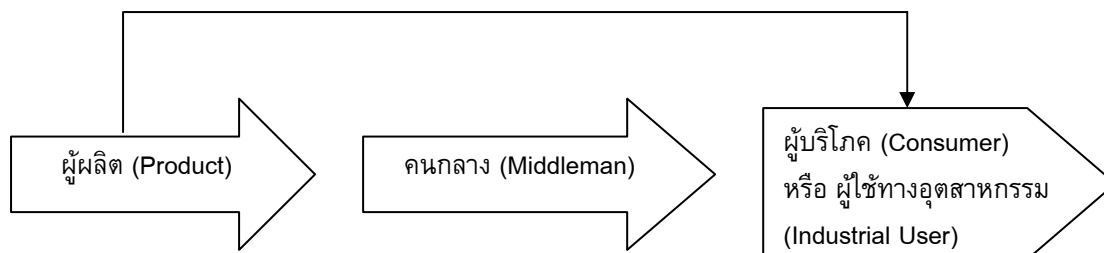
ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 115

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบางอย่างไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ ของการควบคุมธุรกิจ การจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรสร้างขึ้น (What?) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-4) หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อใช้หรือการบริโภค

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



ภาพประกอบ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 67

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

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker; & Stanton.

1997 : G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) คำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมาย และวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ และความสนใจคืออะไร (What?) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งแค่ไหน (How often?) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Why?) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

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

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

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

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

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of need)

มาสโลว์ (Maslow. 2000 : 80-81) เป็นนักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ได้กล่าวไว้ว่าความต้องการของมนุษย์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามความสำคัญจากความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการสูงสุดของมนุษย์ โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนองเมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการใหม่ก็จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งหนึ่ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูงได้ 5 ชั้น ดังนี้

ระดับที่ 1 Physiological need ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค

ระดับที่ 2 Safety need ความต้องการด้านความมั่นคงและปลอดภัย ส่วนมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3 Social need ความต้องการทางด้านสังคมเป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับที่ 4 Esteem need ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง และความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น

ระดับที่ 5 Self-actualization need ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

สำหรับทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายความพอใจในแง่ที่ว่า ลูกจ้างจะเกิดความพอใจต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่าการบริการนั้นๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกจ้างได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกจ้างได้รับ (ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ) เป็นเช่นไร ลูกจ้างจึงเลือกเอาการบริการที่นำเอาผลลัพธ์ต่างๆ ลูกจ้างจะมีความพอใจที่จะเกิดขึ้น ซึ่งทัศนะของแนวคิดนี้มาจากหลายบุคคล เช่น แคมเบล บันแนท ลอร์เลอร์และวิก และ วรูม โดยแนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผล (Outcome) ความปรารถนาซึ่งความหมายนี้เกิดก่อนการบริการจึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากการให้บริการที่มีคุณภาพเขาก็จะใช้บริการนั้นตลอด เพราะเป็นผลลัพธ์ที่เขาปรารถนา ซึ่งความหมายนี้เกิดก่อนการบริการจึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งจูงใจ (ชัยพร วิชชาวุธ. 2525 : 153) ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริหารที่มีคุณภาพจะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ก็ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

ทฤษฎีความพึงพอใจ

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

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2534 : 21) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของลูกค้าดังนี้

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

ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อการขยายการพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนาอันแน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการ และลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าดังทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะเก็บรักษาไว้ถึงความสวยงามของดอกไม้ไม่มีความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังตั้งเครื่องยนต์เทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้ (National Foremen's Institute. 1963 ; อ้างอิงจาก วีระพล เอี่ยมโสภณ. 2547 : 35) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขาย จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายโดยแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีนั้น ซึ่งสถาบันโฟร์เมนส์ได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็ต้องกระทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไรทำอะไรจะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายใด ที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้รับบริการว่า บริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีและเชื่อถือได้มากที่สุดในการให้บริการ

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ มีบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศีดี ในทางปฏิบัติหรือความเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบกับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ จำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาดมากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อ ซึ่งการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกว่าคุณให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือบริการลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะนั้นอาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำแต่จะต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือลดความต้องการของลูกค้าที่สามารถกระทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าหรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มีได้คาดหมาย นับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมากซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ ความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือ การขอภัยและรับผิดชอบต่อกฎค่าและอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้ทราบ แต่ต้องไม่ลืมนึกว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อเรียกร้องของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบข้อซักถามข้อข้องใจ

ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้อันเนื่องมาจากเหตุผลต่างๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต

ทฤษฎีความต้องการของอเดย์ และแอนด์เตอร์เซน (Aday and Andersen) (มสธ. 2539 : 350) ความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคต่องานบริการจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละธุรกิจ ซึ่งไม่เหมือนกัน เช่น ธุรกิจสายการบิน ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง ธุรกิจการบริการอาหาร ผู้รับบริการต้องการการต้อนรับที่ดี อาหารอร่อย ความรวดเร็ว สถานที่สะอาด เป็นต้น นอกจากนี้ได้ศึกษาสรุปเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจดังนี้

ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอย เพื่อรอรับการบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการและลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การได้รับการบริการทั้งหมด ความต้องการความสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ เป็นต้น

อัธยาศัยและความสนใจต่อการบริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและความดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา

ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการรับการบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้า ทั้งนี้ก็ขึ้นกับปัจจัยต่างๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่เป็นตัวกำหนดสิ่งที่ต้องการของลูกค้าหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ในการบริการ ทำให้องค์กรผู้ให้บริการต้องสร้างมาตรฐานการให้บริการ การสร้างองค์ประกอบของศูนย์บริการรวมทั้งวิธปฏิบัติการณ์แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะความแตกต่างในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการก็มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย จึงเป็นที่มาทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาค้นคว้าเพื่อหาความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร

5. วิวัฒนาการของการค้าปลีกของไทย

ในด้านวิวัฒนาการและความเป็นมาของการค้าปลีกไทยนั้น มีผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าปลีกรวมทั้งนักวิชาการต่าง ๆ ได้กล่าวถึงอย่างมากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมและเรียบเรียงเป็นลำดับตามช่วงเวลาเพื่อความสะดวกในการอ่านและการลำดับเหตุการณ์ได้ดังนี้

การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทยมา กว่า 700 ปี การค้าปลีกเริ่มแรกของไทย ผู้ผลิตและผู้ขายจะเป็นบุคคลคนเดียวกัน ถ้าใครมีความชำนาญในด้านใดก็มักจะผลิตแต่สินค้านั้น จนได้รับการขนานนามเป็นชื่อหมู่บ้านหรือตำบลจนเรียกติดปากมาจนถึงปัจจุบัน เช่น บ้านบาตร บ้านหม้อ คลองขนมหวาน เป็นต้น ต่อมาการค้าคมนาคมสะดวกสบายขึ้น จึงมีพ่อค้าคนกลางทำหน้าที่จัดหาสินค้าจากแหล่งที่มีชื่อดังกล่าวออกไปเร่ขายหากำไร โดยนำสินค้าทั่วไปถึงที่อยู่ของผู้บริโภค เป็นแบบของพ่อค้าที่เรียกกันว่า พ่อค้าเร่ (Peddler) ต่อมาการนำสินค้าไปเร่ขายอาจไม่สะดวกพอเพราะบางครั้งผู้บริโภคก็ต้องการขายสินค้าของตนเป็นการแลกเปลี่ยนกันบ้าง และเมื่อเกิดความต้องการสินค้าในขณะที่ไม่ มีพ่อค้าเร่ผ่านมา ก็ไม่สามารถจะหาซื้อสินค้าได้ ดังนั้นพ่อค้าจึงต้องเปลี่ยนวิธีการใหม่ แทนที่จะเร่ขายก็ใช้วิธีการตั้งแหล่งซื้อสินค้าขึ้นมา (Trading Post) ต่อมาเมื่อมีลูกค้ามาติดต่อหนาแน่นขึ้น ก็กลายสภาพเป็นร้านค้าสินค้าไป (General Store)

สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน คือในปี พ.ศ. 2325 – พ.ศ. 2397 ตลาดใน กรุงเทพมหานครได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง คำว่าตลาดในสมัยก่อนเรียกว่าบาซาร์ (Bazaar) หมายถึง สถานที่ขายอาหารและเครื่องใช้อยู่บริเวณริมสองข้างถนนโดยจะเปิดเฉพาะกลางวัน ซึ่งลักษณะบาซาร์นี้ได้รับความนิยมในเปอร์เซีย แพร่หลายมาทางมาเลเซียและมาสู่ไทย

ในปี พ.ศ. 2468 ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่ง และกลายเป็นที่นิยมแพร่หลายในเวลาต่อมา

ในปี พ.ศ. 2488 – พ.ศ. 2491 มีพ่อค้าชาวจีนมาเปิดร้านค้าห้องแถว โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มาค้าขายในประเทศสิงคโปร์และธุรกิจการค้าส่วนใหญ่อยู่ในมือของพ่อค้าชาวจีน เนื่องจากประเทศจีนเป็นศูนย์กลางความเจริญที่อยู่ใกล้ประเทศไทย และมีสัมพันธไมตรีที่ดีกับประเทศไทยมาตลอด คนจีนจึงสามารถเข้ามาค้าขายในประเทศไทยได้ สินค้าในยุคนี้มักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าจำกัดเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง การค้าปลีกในช่วงแรกนี้ยังไม่มีการพัฒนามากนัก และมีความผันผวนไปตามสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถวพาหุรัด เวิ้งนครเกษม สำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้าปลีกประเทศไทย

การค้าปลีกในยุคต่อมาได้เริ่มเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับคนทุกชนชั้น โดยการจำหน่ายสินค้านำราคาถูกแต่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวันและมีการเปิดทั่วไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชน มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ ใช้การบริหารงานในระบบครอบครัว เช่น จัดตั้งเป็นร้านชำที่ขายสินค้าเพื่อผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้าย่อยชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากรและนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

การค้าปลีกเริ่มพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในช่วง พ.ศ. 2495 – พ.ศ. 2500 โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจ ซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการรวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูงและมีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลายหลาย ห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ เช่น ห้างใต้ฟ้า ห้างแมวดำ ฯลฯ

ในช่วงปี พ.ศ. 2501 – พ.ศ. 2510 ได้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมามากหลายแห่ง ซึ่งได้สร้างแรงดึงดูดใหม่ให้ผู้บริโภคพร้อมเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขายโดยนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น ในปี พ.ศ. 2507 ห้างสรรพสินค้าไทยไดมารูจากประเทศญี่ปุ่นได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่นำเทคโนโลยีบันไดเลื่อนและเครื่องปรับอากาศเข้ามาเป็นส่วนประกอบของห้าง ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มาก และห้างไดมารูจึงกลายเป็นแม่แบบให้กับห้างสรรพสินค้าไทยในเวลาต่อมา และยังเป็นบ่อเกิดให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อขายสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคา ในยุคนี้เริ่มมีการนำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าที่สำคัญที่เริ่มดำเนินการในช่วงนี้คือห้างเซ็นทรัล

ในช่วงปี พ.ศ. 2511 – พ.ศ. 2517 ห้างสรรพสินค้าได้มีการพัฒนาครั้งใหญ่ โดยเริ่มมีการสร้างศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าอินทราเพลินจิตอาเขต ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และยังเป็นห้างสรรพสินค้าในรูปแบบสหกรณ์มีการขยายตัวเป็นอย่างมากด้วย ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2520 – พ.ศ. 2527 เนื่องจากสภาพปัญหาการจราจรและการหลั่งไหลของประชากรเข้ามาในกรุงเทพมหานคร ทำให้ศูนย์การค้านี้ได้มีการพัฒนาต่อไปเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ ซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมและแหล่งชุมชนแบบใหม่ ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์นอกจากประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังจะมีอาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหารประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น

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

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

จากประวัติศาสตร์ความเป็นมาของการค้าปลีกของไทย จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงการค้าปลีกไปสู่รูปแบบการค้าสมัยใหม่ เริ่มเด่นชัดขึ้นตั้งแต่ในต้นทศวรรษ 2530 และการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วนี้ ส่งผลให้สัดส่วนการค้าปลีกสมัยใหม่มีมูลค่าการค้าปลีกของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 25 ในปี พ.ศ. 2533 เป็นร้อยละ 70 ในปี พ.ศ. 2540

สาเหตุสำคัญของการขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบการค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากแนวคิดของร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด มีการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้มากขึ้นโดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้สภาพการค้าปลีกของไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ก็ย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่งผลให้จำนวนผู้ประกอบการค้าแบบดั้งเดิมลดลง หรืออาจกล่าวได้ว่าความรุ่งเรืองของการค้าสมัยใหม่ทำให้การค้าแบบดั้งเดิมมีบทบาทลดลง เพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีรูปแบบเป็นร้านค้าห้องแถว เช่น ร้านขายของชำที่เจ้าของร้านเป็นผู้ดูแลกิจการเองทั้งหมด การบริหารงานไม่มีระบบแน่นอน ไม่มีการจัดระเบียบสินค้าและตกแต่งร้านให้สวยงาม อาศัยเพียงความสะดวกของเขาเท่านั้น ต่างกันกับร้านค้าสมัยใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินการเพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงทำให้มีความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันมากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม แนวโน้มธุรกิจการค้าจึงเปลี่ยนเป็นรูปแบบการค้าสมัยใหม่มากขึ้น

รูปแบบร้านค้าปลีก

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

1 ร้านค้าปลีกพิจารณาจากกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

1.1 ร้านค้าปลีกอิสระ

ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นส่วนบุคคลหรือหุ้นส่วน หรือบางทีอาจเป็นบริษัทจำกัด การจัดการต่างๆ ขึ้นอยู่กับบุคคลคนเดียวหรือบุคคลภายในครอบครัว หรือเพื่อนฝูง ร้านค้าประเภทนี้ เช่น ร้านขายของชำทั่วไป ร้านขายยา เป็นต้น ร้านค้าปลีกอิสระนี้จัดตั้งง่าย การลงทุนน้อย และไม่อาศัยความรู้ความสามารถที่สูง สถานที่ก็อาศัยตึกแถวหรือห้องแถวชั้นล่างโดยที่ส่วนใหญ่เจ้าของใช้ชั้นบนเป็นที่อยู่อาศัย ด้วยเหตุนี้การบริหารงานของร้านค้าปลีกอิสระจึงมีความคล่องตัวสูง ในด้านการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้าที่จะจัดจำหน่าย การตั้งราคา และอื่นๆ แต่ในขณะเดียวกันหากเจ้าของไม่มีความสามารถหรือขาดการเอาใจใส่อย่างเพียงพอก็อาจจะประสบความล้มเหลวและโอกาสการขยายธุรกิจมีน้อย

1.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่

ร้านค้าปลีกแบบนี้ เป็นร้านค้าที่มีการเปิดสาขามากกว่า 1 สาขาขึ้นไป ปัจจัยสำคัญในการบริหารร้านค้าแบบลูกโซ่หรือสาขาจะต้องมีระบบแบบแผนการดำเนินการเดียวกัน และจะต้องมีมาตรฐานทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้าและการบริการเดียวกัน ดังนั้นการบริหารร้านค้าประเภทนี้จึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายจากส่วนกลาง (Centralized Management) เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าต้องเหมือนกัน สินค้าและบริการต้องเหมือนกัน หรือเวลาเปิด ปิด การดำเนินการต้องเป็นไปตามนโยบายรวมจากสำนักงานกลาง

จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกประเภทนี้จะแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบอิสระโดยที่ร้านค้าปลีกสาขาไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ การจัดการและความคล่องตัวในการดำเนินงานมีน้อยกว่า แต่จากมุมมองของผู้บริหารส่วนกลางจะก่อให้เกิดความสะดวกในการควบคุมร้านค้าปลีกสาขา เพราะอยู่ในระบบระเบียบและมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่มักมีจำนวนสาขามาก เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและลดต้นทุนในการดำเนินการร้านค้าปลีกประเภทนี้มักจะขยายกิจการในแนวตั้งมากขึ้น (Vertical Integration) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ร้านรองเท้าบาจา เป็นต้น

1.3 ร้านค้าแบบแฟรนไชส์ (Franchise)

เป็นร้านค้าที่ทำข้อตกลงระหว่างบุคคลหรือนิติบุคคลสองคน หรือมากกว่าที่มีข้อความรายละเอียดหลักๆ ดังนี้

1. รูปแบบ แผนงาน หรือระบบการตลาดที่เจ้าของสิทธิหรือแฟรนไชส์เซอร์ (Franchisor) ได้กำหนดไว้
2. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานและการจัดการธุรกิจของแฟรนไชส์ที่จะต้องปฏิบัติตามแบบแผนหรือระบบภายในเครื่องหมายการค้า หรือการให้บริการที่แฟรนไชส์เซอร์กำหนดไว้

3. แฟรนไชส์ที่จะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ การดำเนินธุรกิจที่แฟรนไชส์เซอร์อนุญาตให้ในรูปแบบของค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee) และค่าบริการอื่นๆ ตามแต่ละตกลงกันไว้เป็นช่วงๆ หรือที่เรียกกันว่า Royalty Fee เป็นการตอบแทน

การดำเนินธุรกิจหรือการจัดการธุรกิจภายใต้ระบบแฟรนไชส์นี้เป็นรูปแบบหนึ่งของความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกิจการ โดยมีพันธมิตรผูกพันและสิทธิร่วมกันตามข้อสัญญาที่ตกลงกันไว้ ทั้งนี้จากคำจำกัดความข้างต้น กล่าวได้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchising) เป็นรูปแบบทางการตลาดที่บริษัทแม่หรือผู้ให้สิทธิอนุญาตให้บุคคลหรือนิติบุคคลมีสิทธิในการใช้ชื่อการค้า รูปแบบการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ให้สิทธิพัฒนาขึ้นภายใต้ระบบนี้กิจการที่ผู้ได้รับสิทธิ (Franchisee) สามารถดำเนินการเองโดยอิสระ แต่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและแนวทางที่เจ้าของสิทธิ (Franchisor) กำหนดไว้ในทางปฏิบัติ เจ้าของสิทธิอาจจะให้ความช่วยเหลือด้านการตลาด การบริหาร การควบคุมคุณภาพของสินค้า การฝึกอบรม การจัดหาสินค้า และการส่งเสริมการขายแก่ผู้ได้รับสิทธิการขาย และเพื่อเป็นการตอบแทนการให้สิทธิต่างๆ ที่ได้รับจากเจ้าของสิทธิ ผู้ได้รับสิทธิจะต้องจ่ายค่าสิทธิ (Franchise Fee) ก็เพื่อเป็นค่าวิชาที่เจ้าของสิทธิได้พัฒนาขึ้น ซึ่งจะชำระกันงวดเดียวโดยจะชำระทันทีหลังจากที่ได้ตกลงทำสัญญาระหว่างกัน การคิดค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ของแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับศักยภาพและโอกาสของการเติบโตของธุรกิจนั้นๆ แต่โดยทั่วไปแล้วค่าสิทธิจะมีมูลค่าเท่ากับต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เจ้าของสิทธิจะต้องลงทุนช่วยเหลือผู้ได้รับสิทธิในการก่อตั้งกิจการ อาทิ ค่าโฆษณา ค่าฝึกอบรม และคู่มือเอกสารต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ค่าสิทธิแล้วผู้ได้รับสิทธิจะต้องชำระค่าธรรมเนียมในการใช้สิทธิ (Service-Fee หรือ Royalty Fee) เพื่อตอบแทนการบริการต่างๆ ที่ได้รับจากเจ้าของสิทธิ การจ่ายค่าธรรมเนียมมักจะกำหนดเป็นสัดส่วนที่แน่นอนจากยอดขายหรือสัดส่วนจากกำไรขั้นต้น (Gross Profit) รายได้จากค่าธรรมเนียมนี้ เจ้าของสิทธิจะนำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบการตลาด และระบบการบริหารงาน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ และกระตุณยอดขายของกิจการในส่วนรวมต่อไป

1.4 ร้านค้าปลีกแบบเช่าเฉพาะพื้นที่หรือฝากขาย (Leased Department หรือ Consignment)

ร้านค้าปลีกประเภทนี้ส่วนใหญ่มักนิยมใช้ในการบริหารห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) โดยที่ห้างสรรพสินค้ายินยอมให้เจ้าของสินค้าเข้ามาเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า เพื่อเปิดดำเนินการจำหน่ายสินค้า โดยผู้ให้เช่าจะได้รับค่าตอบแทนตามแต่ละตกลงกัน หรืออาจจะได้รับผลตอบแทนในลักษณะของเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้า ร้านค้าปลีกประเภทนี้ในวงการค้าปลีกมักนิยมเรียกกันว่า การฝากขาย (Consignment) ทั้งนี้เนื่องจากความรับผิดชอบต่างๆ เป็นของเจ้าของสินค้าหรือผู้มาเช่าสถานที่ไม่ใช่เจ้าของสถานที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ (มากกว่า 70%) ของสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้านั้นเป็นแบบ Leased Department หรือ Consignment เช่น บุหรี่ของ เสื้อผ้า ร้านทำผมแฉ เป็นต้น

1.5 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า (Retail Consumer Corporation)

การดำเนินกิจการในรูปของสหกรณ์นั้นจะมีการขายหุ้นให้แก่ประชาชนโดยทั่วไป ผู้ถือหุ้นของสหกรณ์จะถือว่าเป็นสมาชิกและเป็นเจ้าของร้านค้านั้นด้วย สมาชิกจะได้รับส่วนแบ่งผลกำไรโดยการจัดสรรมาจากเงินปันผล ซึ่งผลกำไรที่สมาชิกได้รับมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับอัตราการซื้อของแต่ละคน สหกรณ์ร้านค้าในปัจจุบัน เช่น สหกรณ์พระนคร สหกรณ์กรุงเทพฯ เป็นต้น

2. ธุรกิจค้าปลีกพิจารณาจากกลยุทธ์การจัดการ

รูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ของกิจการค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านห้องแถว พื้นที่ร้านคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตาม

ความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของคนเดียวหรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทแต่ยังมีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว การบริหารงานเป็นแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้าในรูปแบบนี้ยังไม่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ ได้แก่ ร้านขายปลีกทั่วไป (General Store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่ สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มาก แต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ราคาไม่แพงคุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในเมืองเล็กๆ รวมทั้งในชนบทที่ยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าเก่าแก่และมีจำนวนมากในกิจการร้านค้าปลีก เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำ ร้านขายของชำเป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ที่ค่อนข้างเงียบหรือเมืองใหญ่ๆ ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าร้านค้าที่อยู่ในชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแจกแจงได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่องและแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา สบู่ น้ำอัดลม เป็นต้น หากเป็นร้านค้าที่ครบเครื่องก็จะมีของสดขายรวมอยู่ด้วย เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น ร้านขายของชำถือเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุดและจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ

รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

1. ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry)

ลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายนั้นจะมีความหลากหลายของประเภทของสินค้าประมาณ 20,000-30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน มียอดการจำหน่ายหรือการหมุนเวียนค่อนข้างสูงและจะบรรจุอยู่ในหีบห่อพลาสติก (Shrink Wrap) หรือกล่อง ซึ่งในห่อหรือกล่องเหล่านั้นอาจจะมีสินค้าบรรจุเป็นโหล กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองจะถูกกำหนดไว้อย่างค่อนข้างชัดเจน โดยผู้ที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้จะต้องเป็นสมาชิกเท่านั้นและสามารถแจกแจงออกได้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มร้านค้าปลีกหรือกลุ่มร้านขายของชำทั่วไป กลุ่มที่สอง คือ หน่วยงานหรือห้างร้าน บริษัทต่างๆ และกลุ่มธุรกิจให้บริการต่างๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งหรือเลี้ยงนอกสถานที่ ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยในร้านค้าประเภทนี้จะถูกกว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งทั่วไป เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อที่มากกว่า รวมถึงระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการประสานงานร่วมกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานลง ลูกค้าจะต้องบริการตนเองตั้งแต่การเลือกสินค้าจนถึงการขนสินค้ากลับบ้าน สถานที่ตั้งของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญในเขตชานเมือง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างหรือตัวอาคารมีลักษณะคล้ายคลังสินค้า ปลูกสร้างเป็นอาคารชั้นเดียวหรือ 2 ชั้น หลังคาสูงเพื่อที่สามารถจัดเรียงสินค้าได้มากและสะดวกในการค้นหา แต่ไม่เน้นการตกแต่งที่หรูหราเกินความจำเป็น ลักษณะของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโครและเซฟโก้

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูงและราคาค่อนข้างแพง ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง (Category Killer) เข้ามาอยู่ในหลังคาเดียวกัน การบริหารงานของห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละ

แผนก เพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารจึงสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดการบริการทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One Stop Shopping)

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

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารทั้งสดและสำเร็จรูป เน้นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้า เพื่อลดต้นทุนทำให้ขายสินค้าได้สดใหม่เสมอ ในประเทศไทยร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน เช่น ท็อปส์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน โฮมเฟรชมาร์เก็ต ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น ซึ่งโดยหลักการแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอำนาจในการซื้อสูงที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและราคาสูงได้ ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค การที่ห้างสรรพสินค้านำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้เพื่อให้เกิดหลักการที่ว่า One Stop Shopping ซึ่งแนวโน้มในอนาคตการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตก็อาจจะแยกหรือจัดสัดส่วนออกจากห้างสรรพสินค้าค่อนข้างชัดเจนมากขึ้น สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งแยกออกมาจากห้างสรรพสินค้าหรือที่เรียกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต สแตนอโลน (Stand Alone) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น ฟู้ดแลนด์ วิลล่า ฟู้จี้ ฟู้ดโลอัน เป็นต้น

4. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเองโดยร้านค้ามีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็นจัดไว้ให้สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ขายได้รวดเร็วเป็นหลักหรือสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มีเยื่อหุ้ม หรือคุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ในปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบคือ

4.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center)

เป็นร้านค้าปลีกตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น ในอนาคตร้านค้าปลีกซูเปอร์เซ็นเตอร์จะได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกันกิจการซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีกำไรที่สูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก

4.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศอาจมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า และมีสินค้าที่หลากหลายถึง 30,000 ชนิด ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคครบทั้งสินค้าที่จำเป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ที่แตกต่าง คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษและจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย การบริหารงานจะสลับซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนที่ต่ำและมีการใช้ค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟูร์ โอซอง เป็นต้น

5. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ตและมีจำนวนแต่ละยี่ห้อไม่มากนัก ขนาดที่จำหน่ายเป็นขนาดเล็ก ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตั้งแต่ตั้งแต่ทำเลที่ตั้งซึ่งมักจะอยู่ในแหล่งชุมชน ตามป้ายรถเมล์ โรงเรียน โรงพยาบาล เวลาในการให้บริการลูกค้า ซึ่งมักจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือเปิดให้บริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00-22.00 น. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พักหรือที่ทำงานใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งพฤติกรรมซื้อจะเป็นในลักษณะของการซื้อเพื่อสะดวกในยามจำเป็น ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากร้านชำทั่วไปในด้านการจัดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายกว่า เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มทีเอ็ม เป็นต้น ปัจจุบันมีการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเติมน้ำมัน รวมถึงลูกค้าที่ใช้รถที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย เช่น ร้านซีเล็ค ซึ่งเปิดในปั้มน้ำมันเชลล์ ร้านไทเกอร์มาร์ท ซึ่งเปิดในปั้มน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น

6. ร้านเฉพาะอย่าง (Category Killer)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลากหลายยี่ห้อ คุณภาพขนาดและสีให้เลือกได้มาก จำหน่ายในราคาถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าเฉพาะด้าน เช่น พาวเวอร์บาย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ซูเปอร์สปอร์ต เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องกีฬา ออฟฟิส ดีโป เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน และโฮมโปร เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งและก่อสร้างบ้าน เป็นต้น

7. สเปเชียลตี้ สโตร์ (Specialty Store)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ หรือสินค้าที่จำหน่ายไม่กี่ยี่ห้อ จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลกๆ มาจำหน่าย หรืออาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าน่าสมัย สินค้าตามแบบนิยม ร้านค้าประเภทนี้ในไทย ได้แก่ มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ วัตสัน บู้ทส์ เป็นต้น

6. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท สยาม รีเทล ดีเวลล็อปเม้นท์ จำกัด

บริษัท สยาม รีเทล ดีเวลล็อปเม้นท์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 10 กันยายน พ.ศ. 2534 ด้วยทุนจดทะเบียน 500,000,000.00 บาท สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 5/5-6 หมู่ 7 ถนนรามอินทรา กม.10 แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230 คณะกรรมการบริษัทมีจำนวน 5 ท่าน เดิมชื่อ บริษัท สยามพาณิชย์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลล็อปเม้นท์ จำกัด ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท สยาม รีเทล ดีเวลล็อปเม้นท์ จำกัด เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2535 บริษัทฯ มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจในการพัฒนาที่ดิน เพื่อธุรกิจค้าปลีกภายใต้ปรัชญาทางธุรกิจ ที่เป็นผู้สร้างศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ที่ทันสมัยตามมาตรฐานสากล เพื่อสะท้อนภาพความเจริญ ความก้าวหน้าของธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย โดยเริ่มดำเนินการเมื่อ มิถุนายน พ.ศ. 2538

7. ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เริ่มดำเนินการเมื่อ มิถุนายน พ.ศ. 2538 ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่สร้างตัวอยู่ในส่วนของศูนย์การค้า ถูกจัดวางให้เป็นแหล่งรวบรวมความสุขทุกครอบครัว ที่มีสินค้าและบริการแบบครบวงจร บนเนื้อที่ 87 ไร่ พื้นที่ใช้สอย 350,000 ตารางเมตร ประกอบไปด้วย 2 ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าชั้นนำมากกว่า 300 ร้านค้า ที่จอดรถกว่า 4,700 คัน ภายใต้การออกแบบที่ทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่นตามแบบฉบับของ Tropical ด้วยหลังคา Fabric Roof และอุทยานในร่ม ทำให้สัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่สดใสและความตระการตา ภายใต้สีสันต่างๆ ของร้านค้า

ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 5/5-6 หมู่ 7 ถนนรามอินทรา กม.10 แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230 โดยถนนรามอินทราเป็นแหล่งศูนย์รวมของที่อยู่อาศัยจำนวนมาก ทั้งโครงการหมู่บ้านขนาดใหญ่ ขนาดกลาง จนถึงขนาดเล็ก เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ตลอดจนอาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียม ทำให้ลูกค้าทุกครอบครัวในย่านถนนรามอินทรา มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เส้นทางที่สะดวก คือ อจธณรงค์ - รามอินทรา, วงแหวนรอบนอกตะวันออก, เกษตร - นวมินทร์ และสุขาภิบาล จึงถือได้ว่า ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เป็นอันดับหนึ่งของศูนย์การค้าในย่านถนนรามอินทรา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการตกแต่ง ร้านค้า สินค้า บริการ และการตลาด รวมทั้งการเดินทางที่รองรับ ซึ่งสอดคล้องกันทั้งหมด อีกทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มครอบครัวได้เป็นอย่างดี

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระพล เอี่ยมโสภะ (2547:60) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-14,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมของลูกค้าด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ เฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 1,977.14 บาท เหตุผลหลักที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าฯ คือ เพราะใกล้ที่ทำงาน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าฯ 1-2 ชม. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ กลุ่มเพื่อน ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ คะแนนเฉลี่ย 4.00 ด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ย 3.44 ด้านสถานที่ตั้ง คะแนนเฉลี่ย 3.46 และโดยรวมทุกด้าน พบคะแนนเฉลี่ย 3.78 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจศูนย์การค้าฯ โดยรวมในระดับ “พึงพอใจมาก”

ณศจี จันทสิน (2545:73) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าใน 5 รูปแบบ (ประกอบด้วย การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค) โดยรวมรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากที่สุดคะแนนเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน คะแนนเฉลี่ย 2.64 การแลกซื้อคะแนนเฉลี่ย 2.63 การลดราคาคะแนนเฉลี่ย 2.57 และการให้คูปองส่วนลดคะแนนเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญมากกว่าร้อยละ 85.5 เคยไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจ และนอกจากนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500-15,000 บาท

ชูลีวันท์ ชิมสุวรรณ (2536:85) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การลดราคาเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการลดราคามีผลประโยชน์ให้ผู้บริโภคเห็นได้ทันที อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ง่ายต่อการเข้าใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปจริงๆ ได้ แต่การจัดรายการลดราคามากเกินไปจะทำให้ภาพพจน์ของห้างฯ เสียไป ห้างฯ ควรจัดแบ่งพื้นที่สำหรับสินค้าลดราคาเพื่อไม่ให้ปะปนกัน การใช้บัตรสมาชิกที่ออกโดยห้างฯ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคสามารถรับสิทธิประโยชน์พิเศษ และทำให้ทางห้างฯ ได้ลูกค้าประจำส่วนหนึ่งด้วย นอกจากนี้การจัดงานแสดงสินค้ายังมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ ลด แลก แจก แถมแล้ว ห้างฯ ควรจะต้องค้นหาวิธีการอื่นๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า สำหรับการโฆษณาสามารถช่วยเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของห้างฯ ไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวาง ห้างฯ ควรเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ได้มากที่สุด ในด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของห้างฯ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมาใช้บริการ ห้างฯ ควรณรงค์ให้มีความต่อเนื่องและมุ่งสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างจริงจัง

รัตนกุล แสงรุ่งจิตติรักษ์ (2544:71) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วมีพฤติกรรมในการมาใช้บริการในศูนย์การค้า โดยมีระยะเวลาในการอยู่ในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ส่วนใหญ่แล้วนั้นจะตัดสินใจเอง โดยที่บุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้วด้วยบ่อยที่สุดนั้นคือจะมากับเพื่อน และนอกเหนือจากนี้ เหตุผลที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วคือ มาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ส่วนใหญ่จะมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง โดยที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วบ่อยที่สุดช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุด ซึ่งช่วงเวลาที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วบ่อยที่สุดคือ เวลา 13.00 - 16.00 น. โดยที่จำนวนเงินที่นำมาใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว โดยเฉลี่ยจะน้อยกว่า 1,001 บาท และวิธีการเดินทางมาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ส่วนใหญ่จะมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ส่วนใหญ่จะไปที่ร้านสินค้าและบริการทั่วไปที่เปิดบริการอยู่ภายในศูนย์การค้า และเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์การค้าเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ประเภทของสินค้าที่นิยมใช้/ซื้อจากศูนย์การค้ากาดสวนแก้วส่วนใหญ่จึงเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตัวศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ได้ใช้แนวคิดของ Victor H. Vroom กล่าวว่าความพึงพอใจ ผลที่ได้จากบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ และใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการของ B.M. Verma มาเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ได้นำแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ชิฟแมน แอนด์ คานุก (Schiffman;& Kanuk ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2541 : 77) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคได้ทำการ เพื่อการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า มาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม เพื่อกำหนดตลาดของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

ส่วนผลสมทางการตลาด 7 P's ได้นำแนวคิดของ Phillip Kotler ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า เป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด และ ส่วนผลสมการตลาด 4 P's (เสรี วงษ์มณฑา. 2548 : 18 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 92) นำมา

เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย
ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่ง
สถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านการประชาสัมพันธ์ และศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าฯ ประกอบด้วย สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์เนเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร เทคโนโลยี โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มเพิ่ม 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

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

แทนค่า	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	=	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	=	สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา
	q	=	1 - p

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

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น B = 0.05
 p = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.5 (ประมาณการ)
 เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด (จากที่คำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สํารองเพิ่ม 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้

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

ข้อมูลอ้างอิงจากแผนภูมิกาลูกค้าสัมพันธ์ฝ่ายข้อมูลบัตรสมาชิกของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 21-51 ปี ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) คำนวณดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 175 บาท (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม) เท่ากับ 175×30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 50,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 7 ช่วงดังนี้

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้านัยการคำแพชั่นไอส์แลนด์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 8-10 คำถามเกี่ยวกับความถี่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และเวลาโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการศูนย์การคำแพชั่นไอส์แลนด์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 11-13 วัตถุประสงค์ ช่วงเวลา และเหตุผล ในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ศูนย์การคำแพชั่นไอส์แลนด์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 14-15 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ และการได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาของศูนย์การคำแพชั่นไอส์แลนด์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-

ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยแบ่งการวัดระดับความพึงพอใจเป็น 7 ด้าน คือ

ข้อที่ 16 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์/ผลิตภัณฑ์

ข้อที่ 17 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านราคาของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ข้อที่ 18 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ข้อที่ 19 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ข้อที่ 20 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการตกแต่งสถานที่ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ข้อที่ 21 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านบุคลากรของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ข้อที่ 22 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

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

มากที่สุด 5 คะแนน

มาก 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความพึงพอใจดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์ฯ มากที่สุด

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์ฯ มาก

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์ฯ ปานกลาง

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์ฯ น้อย

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์ฯ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยแบ่งประเภทสินค้าและบริการออกเป็น 7 ประเภท คือ

ข้อที่ 23 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าประเภท อุปกรณ์บริโภค ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และความถี่ในการซื้อ

ข้อที่ 24 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และความถี่ในการซื้อ

ข้อที่ 25 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าประเภท เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และความถี่ในการซื้อ

ข้อที่ 26 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และความถี่ในการซื้อ

ข้อที่ 27 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสาร เทคโนโลยี ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และความถี่ในการซื้อ

ข้อที่ 28 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อบริการประเภท โรงภาพยนตร์ ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และความถี่ในการใช้บริการ

ข้อที่ 29 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อบริการประเภท โบว์ลิง ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และความถี่ในการใช้บริการ

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

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ และความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ได้ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และความถี่ในการซื้อ มากที่สุด

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และความถี่ในการซื้อ มาก

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และความถี่ในการซื้อ ปานกลาง

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และความถี่ในการซื้อ น้อย

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และความถี่ในการซื้อ น้อยที่สุด

ข้อที่ 30-31 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาต่างๆ

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ค่าอัลฟาที่จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.8533

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ทั่วประเทศตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.2 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยที่ลูกค้าของศูนย์ฯ มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.8533
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์เท่านั้น
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ถิ่นที่อยู่อาศัย พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ และระดับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (f-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ถิ่นที่อยู่อาศัย พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ และความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่ง

สถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

การวิเคราะห์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์หาความสามารถในการทำนายความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารีย์. 1999: 236)

$$P = \left(\frac{fx}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

x แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนตัวอย่าง

1.3 สูตรหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$n\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

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

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$\text{องศาความเป็นอิสระ (df)} = \frac{(S_1^2 / n_1 + S_2^2 / n_2)^2}{\frac{(S_1^2 / n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2 / n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

องศาความเป็นอิสระ (df) = $n_1 + n_2 - 2$

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

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

เมื่อ	F	แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ $x_2, x_3, \dots, x_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 311-312) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

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

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

ค่าระดับความสัมพันธ์

0.81-1.00

0.61-0.80

0.41-0.60

0.21-0.40

0.01-0.20

ระดับความสัมพันธ์

สูง

ค่อนข้างสูง

ปานกลาง

ค่อนข้างต่ำ

ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ/สัมประสิทธิ์ความแปรผันพหุคูณ
B	แทน	ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอยจากคะแนนดิบ
$Beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	62	15.50
21-30 ปี	125	31.25
31-40 ปี	112	28.00
41-50 ปี	66	16.50
51 ปีขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาได้แก่อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อายุ ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	52	13.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	57	14.25
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	56	14.00
ปริญญาตรี	199	49.75
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาได้แก่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	73	18.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.25
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	168	42.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	50	12.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	34	8.50
อื่นๆ เช่น นักแต่งเพลง พยาบาล ฯลฯ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาได้แก่นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	89	22.25
5,001-14,000 บาท	112	28.00
14,001-23,000 บาท	120	30.00
23,001-32,000 บาท	52	13.00
32,001-41,000 บาท	17	4.25
41,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001-23,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-14,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็น

ร้อยละ 28.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 23,001-32,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 32,001-41,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 41,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001-23,000 บาท

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	198	49.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	180	45.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	5.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เขตคลองสามวา	66	16.50
เขตคันนายาว	41	10.25
เขตบึงกุ่ม	115	28.75
เขตมีนบุรี	89	22.25
เขตสายไหม	35	8.75
อื่นๆ เช่น เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ ต่างจังหวัด	54	13.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัย เขตบึงกุ่ม จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาได้แก่เขตมีนบุรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เขตคลองสามวา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อื่นๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เขตคันนายาว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และเขตสายไหม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัย เขตบึงกุ่ม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ด้านเวลาโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

พฤติกรรมการใช้บริการ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	1	20	2.50	2.289
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	1	6	2.72	1.005
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	100	10,000	1,512.38	1,139.572

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 2.50 ครั้งต่อเดือน ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 2.72 ช.ม.ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,512.38 บาทต่อครั้ง

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ

วัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้า	177	44.25
รับประทานอาหาร	64	16.00
ชมภาพยนตร์	37	9.25
เดินดูสินค้า	45	11.25
ชำระค่าสินค้าและบริการ	46	11.50
นัดเพื่อน	30	7.50
อื่นๆ เช่น พาบุตรไปเรียนพิเศษ	1	.25
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ คือ เพื่อซื้อสินค้า จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาได้แก่ รับประทานอาหาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เดินดูสินค้า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ชมภาพยนตร์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 นัดเพื่อน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ คือ เพื่อซื้อสินค้า

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00-14.00 น.	52	13.00
14.01-18.00 น.	207	51.75
18.01-21.00 น.	141	35.25
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 14.01-18.00 น. จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาได้แก่ 18.01-21.00 น. จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และ 10.00-14.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 14.01-18.00 น.

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ

เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางสะดวก	70	17.50
ใกล้บ้าน	167	41.75
ใกล้ที่ทำงาน	87	21.75
มีสินค้าครบครันและทันสมัย	23	5.75
เป็นสมาชิก	6	1.50
ที่จอดรถสะดวก	25	6.25
พนักงานบริการดี สุภาพ	2	.50
อื่น ๆ เช่น นัดเพื่อน ใกล้โรงเรียน เดินทางผ่าน	20	5.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ คือ ใกล้บ้าน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาได้แก่ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เดินทางสะดวก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ที่จอดรถสะดวก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีสินค้าครบครันและทันสมัย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และพนักงานบริการดี สุภาพ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ คือ ใกล้บ้าน

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	170	42.50
ญาติ	18	4.50
เพื่อน	158	39.50
คนรัก	33	8.25
อื่นๆ เช่น ตนเอง บุตร	21	5.25
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 คนรัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และ ญาติ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	34	8.50
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	181	45.25
โทรทัศน์	40	10.00
บุคคลในครอบครัว	59	14.75
เพื่อน	75	18.75
บริษัท/องค์กร	2	.50
งานแถลงข่าว/งานสัมมนา/งานแสดงสินค้า	9	2.25
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาได้แก่ จากเพื่อน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 จากบุคคลในครอบครัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 จากโทรทัศน์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 จากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 จากงานแถลงข่าว/งานสัมมนา/งานแสดงสินค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และจากบริษัท/องค์กร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ			
1. ความหลากหลายและทันสมัยของสินค้า บริการ และร้านค้า	4.12	0.587	พึงพอใจมาก
2. ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์ฯ	4.02	0.690	พึงพอใจมาก
3. ระบบการรักษาความปลอดภัย	3.78	0.759	พึงพอใจมาก
4. ความสะอาดของห้องน้ำ	3.80	0.741	พึงพอใจมาก
5. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะ	3.92	0.771	พึงพอใจมาก
6. ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์ฯ	3.91	0.766	พึงพอใจมาก
7. ความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์ฯ	3.93	0.797	พึงพอใจมาก
8. การจัดผังศูนย์การค้าเหมาะสมและจัดไว้เป็นหมวดหมู่	3.85	0.783	พึงพอใจมาก
ภาพรวม	3.91	0.557	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจด้านราคา			
1. ราคาของสินค้าหรือบริการ เหมาะสมกับประเภทและลักษณะ	3.73	0.786	พึงพอใจมาก
2. ราคาที่ชำระคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ	3.68	0.770	พึงพอใจมาก
3. ราคาของศูนย์ฯ เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าอื่นๆ	3.64	0.790	พึงพอใจมาก
ภาพรวม	3.68	0.713	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง			
1. ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์ฯ	3.94	0.760	พึงพอใจมาก
2. การเลือกตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์ฯ	3.88	0.726	พึงพอใจมาก
3. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในศูนย์ฯ	3.74	0.888	พึงพอใจมาก
4. เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์ฯ	3.78	0.782	พึงพอใจมาก
ภาพรวม	3.83	0.650	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย			
1. การสะสมแต้มแลกของกำนัน	3.56	0.854	พึงพอใจมาก
2. การจับคู่ของชิงโชค	3.52	0.807	พึงพอใจมาก
3. การจัดรายการ Big Bonus	3.50	0.823	พึงพอใจมาก
4. การจัดกิจกรรม จัดแสดงสินค้า นิทรรศการใน Hall ของศูนย์ฯ	3.67	0.769	พึงพอใจมาก
5. การโฆษณาสินค้าและบริการ	3.62	0.845	พึงพอใจมาก
ภาพรวม	3.57	0.719	พึงพอใจมาก

ตาราง 16 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านการตกแต่งสถานที่			
1. ความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคาร	3.85	0.766	พึงพอใจมาก
2. ความสวยงามของการตกแต่งภายนอกอาคาร	3.81	0.769	พึงพอใจมาก
ภาพรวม	3.83	0.734	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจด้านบุคลากร			
1. การพูดจาภิรมยารยาทของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	3.83	0.783	พึงพอใจมาก
2. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลรวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน	3.72	0.790	พึงพอใจมาก
3. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรในบริเวณที่จอดรถ	3.55	0.980	พึงพอใจมาก
4. การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ	3.55	1.010	พึงพอใจมาก
ภาพรวม	3.66	0.755	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์			
1. ภาพพจน์ของศูนย์การค้าฯ	3.87	0.665	พึงพอใจมาก
2. ความเพียงพอในสื่อประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ	3.76	0.783	พึงพอใจมาก
3. รูปแบบการประชาสัมพันธ์น่าสนใจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	3.69	0.741	พึงพอใจมาก
4. ความชัดเจนและเหมาะสมของข่าวสารการประชาสัมพันธ์	3.70	0.772	พึงพอใจมาก
ภาพรวม	3.75	0.643	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจของลูกค้าโดยภาพรวม	3.75	0.516	พึงพอใจมาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน โดยลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวมด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ คือ พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความพึงพอใจ โดยเฉพาะด้านความหลากหลายและทันสมัยของสินค้า บริการ และร้านค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.12 รองลงมา คือ ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การจัดผังศูนย์การค้าเหมาะสมและจัดไว้เป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความสะอาดของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.78

ด้านราคา เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวมด้านราคา คือ พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะด้านราคาของสินค้าหรือบริการ เหมาะสมกับประเภทและลักษณะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.73 รองลงมาคือ ราคาที่ชำระค้ำกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และราคาของศูนย์ฯ เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.64

ด้านสถานที่ตั้ง เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวมด้านสถานที่ตั้ง คือ พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์ฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.94 รองลงมาคือ การเลือกตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในศูนย์ฯ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.74

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวมด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย คือ พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะด้านการจัดกิจกรรม จัดแสดงสินค้า นิทรรศการใน Hall ของศูนย์ฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.67 รองลงมาคือ การโฆษณาสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การสะสมแต้มแลกของกำนัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การจับคู่ของขวัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และการจัดรายการ Big Bonus มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.50

ด้านการตกแต่งสถานที่ เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวมด้านการตกแต่งสถานที่ คือ พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสองด้าน คือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะด้านความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.85 รองลงมาคือ ความสวยงามของการตกแต่งภายนอกอาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวมด้านบุคลากร คือ พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะด้านการพูดจาภิรมยาของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.83 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลรวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรในบริเวณที่จอดรถ และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและเท่ากันคือ 3.55

ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์ คือ พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะด้านภาพพจน์ของศูนย์การค้าฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.87 รองลงมาคือ ความเพียงพอในสื่อประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความชัดเจนและเหมาะสมของข่าวสารการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และรูปแบบการประชาสัมพันธ์น่าสนใจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.69

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภค	4.03	0.604	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจต่อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเครื่องประดับ	3.79	0.650	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจต่อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน	3.66	0.693	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า	3.65	0.659	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจต่อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี	3.58	0.689	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจต่อโรงภาพยนตร์	3.64	0.719	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจต่อโบว์ลิง	3.55	0.777	พึงพอใจมาก
ภาพรวม	3.69	0.510	พึงพอใจมาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้า แฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวม คือ พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับ ความพึงพอใจของลูกค้าทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะความพึงพอใจต่อสินค้าอุปโภค บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.03 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 ความพึงพอใจต่อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ความพึงพอใจต่อ เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความพึงพอใจต่อโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความพึงพอใจต่อ คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และความพึงพอใจต่อโบว์ลิง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.55

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	3.48	1.023	มาก
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเครื่องประดับ	2.59	1.143	น้อย
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน	2.05	1.133	น้อย
ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	2.03	1.057	น้อย
ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี	1.94	1.102	น้อย
ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์	2.38	1.299	ใช้บริการน้อย
ความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง	1.90	1.154	ใช้บริการน้อย
ภาพรวม	2.33	0.840	ซื้อสินค้าและบริการน้อย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยภาพรวม คือ มีความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.48 ระดับความถี่ คือ ซื้อมาก รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ระดับความถี่ คือ ซื้อน้อย ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ระดับความถี่ คือ ใช้บริการน้อย ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 ระดับความถี่ คือ ซื้อน้อย ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ระดับความถี่ คือ ซื้อน้อย ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ระดับความถี่ คือ ซื้อน้อย และความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 1.90 ระดับความถี่ คือ ใช้บริการน้อย

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	t	df	p
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ชาย	2.25	1.699	-1.950	398	.052
	หญิง	2.67	2.593			
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง)	ชาย	2.80	1.103	1.389	398	.166
	หญิง	2.66	.934			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ชาย	1520.57	1209.663	.116	398	.908
	หญิง	1507.02	1093.925			

จากตาราง ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามเพศ พบว่าค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .052, .166 และ .908 ซึ่งมากกว่า .05 (.052, .166 และ .908 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	41.561	10.390	2.004	.135
	ภายในกลุ่ม	395	2048.439	5.186		
	รวม	399	2090.000			
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	19.135	4.784	4.922**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	383.942	.972		
	รวม	399	403.077			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	64020374.859	16005093.715	13.921**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	454130868.891	1149698.402		
	รวม	399	518151243.750			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 (.135 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 และ .000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.16	2.72	2.56	2.74	2.37
ต่ำกว่า 21 ปี	3.16		.44** (.004)	.60** (.000)	.42* (.017)	.79** (.000)
21 – 30 ปี	2.72			.16 (.220)	-.02 (.881)	.35 (.065)
31 – 40 ปี	2.56				-.18 (.240)	.19 (.318)
41 – 50 ปี	2.74					.37 (.073)
51 – ปี ขึ้นไป	2.37					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่อายุ 21 – 30 ปี (.004 < .01) หมายความว่า ลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่าลูกค้าที่อายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่อายุ 31 – 40 ปี (.000 < .01) หมายความว่า ลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่าลูกค้าที่อายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

ลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่อายุ 41 – 50 ปี ($.017 < .05$) หมายความว่า ลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่าลูกค้าที่อายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่อายุ 51 – ปี ขึ้นไป ($.000 < .01$) หมายความว่า ลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่าลูกค้าที่อายุ 51 – ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	637.90	1474.40	1805.36	1756.06	1800.00
ต่ำกว่า 21 ปี	637.90		-836.50** (.000)	-1167.45** (.000)	-1118.16** (.000)	-1162.10** (.000)
21 – 30 ปี	1474.40			-330.96* (.018)	-281.66 (.085)	-325.60 (.113)
31 – 40 ปี	1805.36				49.30 (.767)	5.36 (.979)
41 – 50 ปี	1756.06					-43.94 (.845)
51 – ปี ขึ้นไป	1800.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่อายุ 21 – 30 ปี ($.000 < .01$) หมายความว่าลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้าที่อายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 836.50

ลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่อายุ 31 – 40 ปี ($.000 < .01$) หมายความว่า ลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่าย

เฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้าที่อายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1167.45

ลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่อายุ 41 – 50 ปี ($.000 < .01$) หมายความว่า ลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้าที่อายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1118.16

ลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่อายุ 51 – ปี ขึ้นไป ($.000 < .01$) หมายความว่า ลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้าที่อายุ 51 – ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1162.10

ลูกค้าที่อายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่อายุ 31 – 40 ปี ($.018 < .05$) หมายความว่า ลูกค้าที่อายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้าที่อายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 330.96

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	19.224	4.806	.917	.404
	ภายในกลุ่ม	395	2070.776	5.242		
	รวม	399	2090.000			
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	19.650	4.913	5.061**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	383.427	.971		
	รวม	399	403.078			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	57020041.173	14255010.293	12.211**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	461131202.577	1167420.766		
	รวม	399	518151243.750			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .404 ซึ่งมากกว่า .05 (.404 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob. ที่

ได้เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 และ .000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.27	2.63	2.75	2.59	2.72
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.27		.64** (.001)	.52** (.006)	.68** (.000)	.55* (.011)
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	2.63			-.12 (.523)	.04 (.768)	-.09 (.666)
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	2.75				.16 (.278)	.03 (.895)
ปริญญาตรี	2.59					-.13 (.542)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.72					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (.001 < .01) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่

ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ($.006 < .01$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($.000 < .01$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($.011 < .05$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	อนุสัญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	833.65	1019.30	1507.14	1744.72	1997.22
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	833.65		-185.64 (.371)	-673.49** (.001)	-911.07** (.000)	-1163.57** (.000)
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	1019.30			-487.84* (.017)	-725.43** (.000)	-977.92** (.000)
อนุสัญญาหรือ เทียบเท่า	1507.14				-237.58 (.147)	-490.08* (.034)
ปริญญาตรี	1744.72					-252.50 (.198)
สูงกว่าปริญญาตรี	1997.22					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ($.001 < .01$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 673.49

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($.000 < .01$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 911.07

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($.000 < .01$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้า

ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1163.57

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า ($.017 < .05$) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 487.84

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($.000 < .01$) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 725.43

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($.000 < .01$) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 977.92

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี ($.034 < .05$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 490.08

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	37.977	7.595	1.458	.203
	ภายในกลุ่ม	394	2052.023	5.208		
	รวม	399	2090.000			
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	19.345	3.869	3.973**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	383.732	.974		
	รวม	399	403.077			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	92412991.013	18482598.203	17.105**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	425738252.737	1080553.941		
	รวม	399	518151243.750			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า .05 (.203 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 และ .000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันในรายค้ำใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายค้ำโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายค้ำด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.11	2.69	2.67	2.50	2.38	3.10
นักเรียน/นักศึกษา	3.11		.42*	.44**	.61**	.73**	.01
			(.014)	(.001)	(.001)	(.000)	(.977)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.69		.03	.19	.31		-.41
			(.859)	(.301)	(.139)		(.225)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	2.67			.17	.28		-.43
				(.295)	(.126)		(.178)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	2.50				.12		-.60
					(.592)		(.080)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	2.38						-.72*
							(.044)
อื่นๆ	3.10						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (.014 < .05) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/

นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ($.001 < .01$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ($.001 < .01$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ($.000 < .01$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

ลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ($.044 < .05$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	686.99	1667.69	1540.48	2416.00	1550.00	1410.00
นักเรียน/นักศึกษา	686.99	-980.71** (.000)	-853.49** (.000)	-1729.01** (.000)	-863.01** (.000)	-723.01* (.040)	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1667.69		127.22 (.403)	-748.31** (.000)	117.69 (.593)	257.69 (.466)	
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	1540.48			-875.52** (.000)	-9.52 (.961)	130.48 (.700)	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	2416.00				866.00** (.000)	1006.00** (.005)	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	1550.00					140.00 (.708)	
อื่นๆ	1410.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (.000 < .01) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 980.71

ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (.000 < .01) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 853.49

ลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.000 < .01) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	45.560	9.112	1.756	.396
	ภายในกลุ่ม	394	2044.440	5.189		
	รวม	399	2090.000			
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	11.138	2.228	2.239*	.049
	ภายในกลุ่ม	394	391.940	.995		
	รวม	399	403.078			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	108501214.293	21700242.859	20.871**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	409650029.457	1039720.887		
	รวม	399	518151243.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .396 ซึ่งมากกว่า .05 (.396 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05

(.049 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างไรในรายค้ำใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายค้ำโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายค้ำด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-14,000 บาท	14,001-23,000 บาท	23,001-32,000 บาท	32,001-41,000 บาท	41,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.97	2.56	2.66	2.85	2.41	2.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.97		.40** (.005)	.31* (.028)	.12 (.491)	.55* (.036)	.17 (.617)
5,001-14,000 บาท	2.56			-.10 (.465)	-.28 (.091)	.15 (.562)	-.24 (.471)
14,001-23,000 บาท	2.66				-.19 (.257)	.25 (.341)	-.14 (.666)
23,001-32,000 บาท	2.85					.43 (.120)	.05 (.893)
32,001-41,000 บาท	2.41						-.39 (.329)
41,001 บาทขึ้นไป	2.80						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-14,000 บาท (.005 < .01) หมายความว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-14,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001-23,000 บาท (.028 < .05) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001-23,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 32,001-41,000 บาท (.036 < .05) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 32,001-41,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 14,000 บาท	14,001- 23,000 บาท	23,001- 32,000 บาท	32,001-41,000 บาท	41,001 บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	765.73	1255.36	1873.33	2267.31	2058.82	1850.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	765.73		-489.63** (.001)	-1107.60** (.000)	-1501.58** (.000)	-1293.09** (.000)	-1084.27** (.002)
5,001-14,000 บาท	1255.36			-617.98** (.000)	-1011.95** (.000)	-803.47** (.003)	-594.64 (.078)
14,001-23,000 บาท	1873.33				-393.97* (.020)	-185.49 (.483)	23.33 (.945)
23,001-32,000 บาท	2267.31					208.48 (.465)	417.31 (.237)
32,001-41,000 บาท	2058.82						208.82 (.608)
41,001 บาทขึ้นไป	1850.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-14,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 32,001-41,000 บาท ($.003 < .01$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-14,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 32,001-41,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 803.47

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001-23,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 23,001-32,000 บาท ($.020 < .05$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001-23,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 23,001-32,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 393.97

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	13.901	6.951	1.329	.266
	ภายในกลุ่ม	397	2076.099	5.229		
	รวม	399	2090.000			
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	6.628	3.314	3.319*	.037
	ภายในกลุ่ม	397	396.449	.999		
	รวม	399	403.077			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	75247468.497	37623734.249	33.724**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	442903775.253	1115626.638		
	รวม	399	518151243.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า .05 (.266 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .037 ซึ่ง

น้อยกว่า .05 ($.037 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โลด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
$\bar{X}$	2.81	2.67	2.27
โลด	2.81	.15 (.155)	.54* (.017)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.67		.39 (.082)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.27		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ลูกค้าที่มีสถานภาพโลด มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ($.017 < .05$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโลด มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
$\bar{X}$	1126.01	1991.67	1068.18
โสด	1126.01	-865.66** (.000)	57.83 (.808)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1991.67		923.48** (.000)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1068.18		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (.000 < .01) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 865.66

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (.000 < .01) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 923.48

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	76.558	15.312	2.996*	.010
	ภายในกลุ่ม	394	2013.442	5.110		
	รวม	399	2090.000			
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	5.622	1.124	1.115	.352
	ภายในกลุ่ม	394	397.456	1.009		
	รวม	399	403.077			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	18693246.019	3738649.204	2.949*	.013
	ภายในกลุ่ม	394	499457997.731	1267659.893		
	รวม	399	518151243.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .352 ซึ่งมากกว่า .05 (.352 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผล

การทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .010 และ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010 และ .013 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

ถิ่นที่อยู่อาศัย	เขตคลองสามวา	เขตคันนายาว	เขตบึงกุ่ม	เขตมีนบุรี	เขตสายไหม	อื่นๆ
$\bar{X}$	3.32	2.73	2.37	2.46	2.31	1.80
เขตคลองสามวา	3.32	.59 (.193)	.95** (.007)	.86* (.020)	1.00* (.034)	1.52** (.000)
เขตคันนายาว	2.73		.37 (.373)	.27 (.526)	.42 (.423)	.94* (.046)
เขตบึงกุ่ม	2.37			-.10 (.765)	.05 (.907)	.57 (.128)
เขตมีนบุรี	2.46				.15 (.746)	.66 (.089)
เขตสายไหม	2.31					.52 (.292)
อื่นๆ	1.80					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตคลองสามวา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตบึงกุ่ม (.007 < .01) หมายความว่า ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขต

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

ถิ่นที่อยู่อาศัย	เขตคลองสามวา	เขตคันนายาว	เขตบึงกุ่ม	เขตมีนบุรี	เขตสายไหม	อื่นๆ
$\bar{X}$	1422.73	1675.61	1340.87	1773.60	1105.71	1696.30
เขตคลองสามวา	1422.73	-252.88 (.259)	81.86 (.638)	-350.87 (.056)	317.01 (.179)	-273.57 (.186)
เขตคันนายาว	1675.61		334.74 (.103)	-97.99 (.645)	569.90* (.028)	-20.69 (.929)
เขตบึงกุ่ม	1340.87			-432.73** (.007)	235.16 (.280)	-355.43 (.056)
เขตมีนบุรี	1773.60				667.88** (.003)	77.30 (.691)
เขตสายไหม	1105.71					-590.58* (.016)
อื่นๆ	1696.30					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตคันนายาว มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตสายไหม (.028 < .05) หมายความว่า ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตคันนายาว มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตสายไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 569.90

ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตบึงกุ่ม มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตมีนบุรี (.007 < .01) หมายความว่า ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตบึงกุ่ม มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตมีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 432.73

ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตมีนบุรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตสายไหม (.003 < .01) หมายความว่า ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตมีนบุรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตสายไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 667.88

ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตสายไหม มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตอื่นๆ ($.016 < .05$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตสายไหม มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 590.58

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 38 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.593	.903		2.873**	.004
ความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	.272	.273	.066	.996	.320
ความพึงพอใจด้านราคา	.322	.231	.100	1.392	.165
ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง	.377	.229	.107	1.647	.100
ความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	-.168	.225	-.053	-.747	.455
ความพึงพอใจด้านการตกแต่งสถานที่	-.317	.206	-.102	-1.534	.126
ความพึงพอใจด้านบุคลากร	-.403	.215	-.133	-1.876	.061
ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์	-.134	.239	-.038	-.561	.575

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

R	R ²	R ² _{adjusted}	SE(est.)	F	Sig.
.176(a)	.031	.014	2.273	1.783	.089

ผลการทดสอบ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ พิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .320, .165, .100, .455, .126, .061, และ .575 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.320, .165, .100, .455, .126, .061, และ .575 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 39 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง)

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.595	.397		6.539**	.000
ความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	.229	.120	.127	1.912	.057
ความพึงพอใจด้านราคา	.040	.102	.028	.392	.695
ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง	.033	.101	.021	.327	.744
ความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	-.030	.099	-.022	-.307	.759
ความพึงพอใจด้านการตกแต่งสถานที่	-.263	.091	-.193	-2.904**	.004
ความพึงพอใจด้านบุคลากร	.074	.094	.056	.784	.433
ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์	-.054	.105	-.034	-.512	.609

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

R	R ²	R ² _{adjusted}	SE(est.)	F	Sig.
.171(a)	.029	.012	.999	1.679	.113

ผลการทดสอบ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านการตกแต่งสถานที่ มีค่า Sig. .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 < .01) แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ด้านการตกแต่งสถานที่ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งถูกต้องร้อยละ 1.20 แสดงว่ายังมีความพึงพอใจด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 98.80 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) เท่ากับ 0.999 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ร้อยละ 2.90

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{กำหนดให้ } Y &= \text{พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง)} \\ b_1 &= -.193 \\ x_1 &= \text{ความพึงพอใจด้านการตกแต่งสถานที่} \\ \text{ดังนั้น } Y &= -.193x_1 \end{aligned}$$

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มี ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ลูกค้าจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) อยู่ที่ 2.595 แต่เมื่อมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

ถ้าความพึงพอใจด้านการตกแต่งสถานที่ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ลดลง .193 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท./ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท./ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท./ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท./ครั้ง) และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 40 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท./ครั้ง)

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	52.076	449.134		.116	.908
ความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ	141.564	135.754	.069	1.043	.298
ความพึงพอใจด้านราคา	-97.730	115.145	-.061	-.849	.397
ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง	151.967	114.017	.087	1.333	.183
ความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	-9.038	111.819	-.006	-.081	.936
ความพึงพอใจด้านการตกแต่งสถานที่	-5.116	102.693	-.003	-.050	.960
ความพึงพอใจด้านบุคลากร	12.493	106.814	.008	.117	.907
ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์	183.626	118.733	.104	1.547	.123

R	R ²	R ² _{adjusted}	SE(est.)	F	Sig.
.180(a)	.032	.015	1130.964	1.871	.073

ผลการทดสอบ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ พิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .298, .397, .183, .936,

.960, .907, และ .123 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.298, .397, .183, .936, .960, .907, และ .123 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี โรงพยาบาลตร์ โบว์ลิง มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภค	.415**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .415 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์มีมาก ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของลูกค้าก็จะมีมาก เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	.346**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .346 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ในระดับค่อนข้างต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์เพิ่มขึ้น ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน กับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	.358**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .358 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ในระดับค่อนข้างต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์เพิ่มขึ้น ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้ากับความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า	.290**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .290 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในระดับค่อนข้างต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์เพิ่มขึ้น ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี กับ ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจที่มีต่อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี	.333**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .333 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี ในระดับค่อนข้างต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์เพิ่มขึ้น ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี ของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงภาพยนตร์ ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงภาพยนตร์ ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงภาพยนตร์ ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงภาพยนตร์ กับความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจที่มีต่อโรงภาพยนตร์	.419**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .419 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงภาพยนตร์ ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงภาพยนตร์ ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์มีมาก ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของลูกค้าก็จะมีมาก เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโบว์ลิง ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโบว์ลิง ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโบว์ลิง ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโบว์ลิงกับความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจที่มีต่อโบว์ลิง	.329**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .329 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโบว์ลิง ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง ในระดับค่อนข้างต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโบว์ลิง ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์เพิ่มขึ้น ความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิงของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	-.006	.910	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .910 ซึ่งมากกว่า .05 (.910 > .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ -.006 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	-.145**	.004	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ -.145 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ลูกคามีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) แต่ครั้งสูงขึ้น ก็จะมีค่าความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับต่ำลง หรือลูกคามีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) แต่ครั้งต่ำลง ก็จะมีค่าความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับสูงขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน	-.132**	.008	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.008 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ -.132 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) แต่ครั้งสูงขึ้น ก็จะมีค่าความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านต่ำลง หรือลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) แต่ครั้งต่ำลง ก็จะมีค่าความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านสูงขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.4 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	-.135**	.007	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.007 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ -.135 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) แต่ครั้งสูงขึ้น ก็จะมีความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าต่ำลง หรือลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) แต่ครั้งต่ำลง ก็จะมีความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าสูงขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.5 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี	-.128*	.010	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010 < .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ -.128 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกคามีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) แต่ครั้งสูงขึ้น ก็มีความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยีต่ำลง หรือลูกคามีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) แต่ครั้งต่ำลง ก็มีความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยีสูงขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.6 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) กับความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร	.091	.069	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 (.069 > .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .091 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.7 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) กับความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง	-.047	.346	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .346 ซึ่งมากกว่า .05 (.346 > .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ -.047 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.8 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	.088	.078	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 (.088 > .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .078 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.9 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	.001	.982	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .982 ซึ่งมากกว่า .05 (.982 > .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .001 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.10 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน	.025	.618	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .618 ซึ่งมากกว่า .05 (.618 > .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .025 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.11 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	.029	.566	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .566 ซึ่งมากกว่า .05 (.566 > .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .029 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.12 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี	.037	.465	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .465 ซึ่งมากกว่า .05 (.465 > .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .037 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.13 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์	-.128*	.010	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010 < .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ -.128 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกคามีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แต่ครั้งสูงขึ้น ก็มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ต่ำลง หรือลูกคามีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) แต่ครั้งต่ำลง ก็มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์สูงขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.14 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง	-.098	.058	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 (.058 > .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ -.098 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ผู้ประกอบการศูนย์การค้าฯ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ มาเป็นข้อมูลการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำมาปรับปรุงแก้ไขสินค้าและบริการแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อปรับให้ตรงตามความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ

4. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.6 สถานภาพสมรส
- 1.7 ถิ่นที่อยู่อาศัย

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

- 2.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านสถานที่ตั้ง
- 2.4 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
- 2.5 ด้านการตกแต่งสถานที่
- 2.6 ด้านบุคลากร
- 2.7 ด้านการประชาสัมพันธ์

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

- 3.1 สินค้าอุปโภคบริโภค
- 3.2 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ
- 3.3 เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน
- 3.4 เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 3.5 คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี
- 3.6 โรงภาพยนตร์
- 3.7 โบว์ลิง

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

- 1.1 ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)
- 1.2 ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง)
- 1.3 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ

- 2.1 สินค้าอุปโภคบริโภค
- 2.2 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ
- 2.3 เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน
- 2.4 เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 2.5 คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี
- 2.6 โรงภาพยนตร์
- 2.7 โบว์ลิง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน สุ่มเพิ่ม 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เหตุผลที่มาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ และการได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

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

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ไว้จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
- 2.2 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยที่ลูกค้าของศูนย์ฯ มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม
- 2.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001-23,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และมีถิ่นที่อยู่อาศัย เขตปริมณฑล จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เหตุผลที่มาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ และการได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ลูกค้าส่วนใหญ่ มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 2.50 ครั้งต่อเดือน เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 2.72 ชม. ต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,512.38 บาทต่อครั้ง วัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ คือ เพื่อซื้อสินค้า จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 14.01-18.00 น. จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีเหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ คือ ใกล้บ้าน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์

ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวมด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ คือ พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะด้านความหลากหลายและทันสมัยของสินค้า บริการ และร้านค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.12 รองลงมาคือ ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์ฯ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์ฯ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์ฯ มีค่าเฉลี่ย 3.91 การจัดผังศูนย์การค้าเหมาะสมและจัดไว้เป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ความสะอาดของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.78

ด้านราคา ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวมด้านราคา คือ พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะด้านราคาของสินค้าหรือบริการ เหมาะสมกับประเภทและลักษณะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.73 รองลงมาคือ ราคาที่ชำระค้ำกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.68 และราคาของศูนย์ฯ เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.64

ด้านสถานที่ตั้ง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวมด้านสถานที่ตั้ง คือ พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์ฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.94 รองลงมาคือ การเลือกตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์ฯ มีค่าเฉลี่ย 3.88 เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์ฯ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในศูนย์ฯ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.74

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวมด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย คือ พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะด้านการจัดกิจกรรม

จัดแสดงสินค้า นิทรรศการใน Hall ของศูนย์ฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.67 รองลงมาคือ การโฆษณาสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.62 การสะสมแต้มแลกของกำนัน มีค่าเฉลี่ย 3.56 การจับคู่ป้องกันโซเชียล มีค่าเฉลี่ย 3.52 และการจัดรายการ Big Bonus มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.50

ด้านการตกแต่งสถานที่ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวมด้านการตกแต่งสถานที่ คือ พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสองด้าน คือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะด้านความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.85 รองลงมาคือ ความสวยงามของการตกแต่งภายนอกอาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.81

ด้านบุคลากร ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวมด้านบุคลากร คือ พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะด้านการพูดจาภิรียมารยาทของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.83 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลรวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรในบริเวณที่จอดรถ และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและเท่ากันคือ 3.55

ด้านการประชาสัมพันธ์ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์ คือ พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะด้านภาพพจน์ของศูนย์การค้าฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.87 รองลงมาคือ ความเพียงพอในสื่อประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ความชัดเจนและเหมาะสมของข่าวสารการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และรูปแบบการประชาสัมพันธ์น่าสนใจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.69

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวม คือ พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ในแต่ละด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะความพึงพอใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.03 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ความพึงพอใจต่อเพอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.66 ความพึงพอใจต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ย 3.65 ความพึงพอใจต่อโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ความพึงพอใจต่อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 3.58 และความพึงพอใจต่อโบว์ลิง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.55

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์โดยภาพรวม คือ มีความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.33 และเมื่อพิจารณาความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า

แฟชันไอส์แลนด์เป็นรายด้านพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.48 ระดับความถี่ คือ ชื้อมาก รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย 2.59 ระดับความถี่ คือ ชื้อน้อย ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ มีค่าเฉลี่ย 2.38 ระดับความถี่ คือ ใช้บริการน้อย ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน มีค่าเฉลี่ย 2.05 ระดับความถี่ คือ ชื้อน้อย ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ย 2.03 ระดับความถี่ คือ ชื้อน้อย ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 1.94 ระดับความถี่ คือ ชื้อน้อย และความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิ่ง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 1.90 ระดับความถี่ คือ ใช้บริการน้อย

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ แตกต่างกัน

1.1 เพศ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

1.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้ำที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ลูกค้ำที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

1.3 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

1.4 อาชีพ

ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตคลองสามวา มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตมีนบุรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

2.1 ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

2.2 ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง)

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ด้านการตกแต่งสถานที่ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ

3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ กับความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโบว์ลิง ของ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ กับความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโบว์ลิง มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า พฤติกรรม

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ประมาณครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้ นับว่าสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเดินในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณศิจิ จันสิน ที่ได้ทำการศึกษาศักดิ์คิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า และงานวิจัยของ วีระพล เอี่ยมโสภา ที่ได้ทำการศึกษพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ และพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ด้วยวัยดังกล่าวเป็นช่วงวัยหนุ่มสาวที่พฤติกรรมการเดินทางห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ได้รับความนิยมโดยทั่วไปสำหรับวัยดังกล่าว นอกจากนี้แล้ว อาจเนื่องมาจากเป็นช่วงวัยที่ภาระความรับผิดชอบในครอบครัวยังไม่มากนัก เพราะจำนวนมากมีสถานภาพโสด อีกทั้งศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการครบวงจร ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ครบทุกประเภทความต้องการ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงนับว่าเป็นข้อมูลที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับงานวิจัยทั้ง 2 งาน ที่กล่าวมาข้างต้น

2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยในแต่ละเดือนพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการเฉลี่ย 2.50 ครั้งต่อเดือน โดยมีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 2.72 ชม.ต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,512.38 บาทต่อครั้ง ซึ่งจำนวนค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ นับว่ามีระดับต่ำกว่างานวิจัยของ รัตนกุล แสงรุ่งจิตติรักษ์ ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าลูกค้ามีความถี่ในการมาเดินเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน และงานวิจัยของ วีระพล เอี่ยมโสภา ที่ได้ทำการศึกษพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ที่พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาเดินเฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน ส่วนด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า งานวิจัยของ วีระพล เอี่ยมโสภา ที่ได้ทำการศึกษพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ และพบว่า ลูกค้าจำนวนมากใช้เวลาในการเดินซื้อสินค้านี้ระหว่าง 1-2 ชม. และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งพบว่าลูกค้ามีอัตราค่าใช้จ่ายสูงกว่า งานวิจัยของ รัตนกุล แสงรุ่งจิตติรักษ์ ที่พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 บาท แต่น้อยกว่างานวิจัยของ วีระพล เอี่ยมโสภา ที่พบว่าลูกค้าของศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,977.14 บาท อาจเป็นเพราะศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ เป็นศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้า brand name ที่มีชื่อเสียงระดับโลก (world class) ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะมี

ราคาสูงกว่าสินค้าอื่นๆ จึงอาจส่งผลต่ออัตราค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งและทำให้มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายสูงกว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของลูกค้าของ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

การวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ได้ศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่ง ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนกุล แสงรุ่งโรจน์ ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ และงานวิจัยของ วีระพล เอี่ยมโสภะ ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ซึ่งพบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้า กาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ และศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ มีพฤติกรรมในการใช้บริการ ในศูนย์การค้า ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่มาใช้บริการ คือ มาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกับพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ที่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ คือ เพื่อซื้อสินค้า

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดในระดับ 3.91 รองลงมา คือ ด้านสถานที่ตั้ง มีคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.83 ด้านการตกแต่งสถานที่ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.83 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.75 ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.68 ด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.66 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับ 3.57 และมีคะแนนเฉลี่ยโดยภาพรวมในทุกๆ ด้านรวม 3.75 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ทุกๆ ด้านและในภาพรวมในระดับ “พึงพอใจมาก” ซึ่ง คอทเลอร์ (Kotler, 2000 : 33-36) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงาน of ผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ ซึ่งยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost)

ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูงกว่าด้านอื่นๆ โดยเฉพาะประเด็น ด้านความหลากหลายและทันสมัยของสินค้า บริการ และร้านค้า ภายในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ในระดับ 4.12 ซึ่งนับได้ว่าเป็นคุณสมบัติเด่นของ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ที่รวบรวมสินค้าและบริการแบบครบวงจร มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกได้มากกว่า และได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

4. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในระดับ คือ 4.03 รองลงมาคือ ด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเครื่องประดับ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.79 ด้านเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน มีคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.66 ด้านเครื่องใช้ไฟฟ้า มีคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.65

ด้านโรงภาพยนตร์ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.64 ด้านคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.58 และด้านโบว์ลิ่ง มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับ 3.55 และมีคะแนนเฉลี่ยโดยภาพรวมในทุกๆ ด้านรวม 3.69 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ทุกๆ ด้านและในภาพรวมในระดับ “พึงพอใจมาก”

ความพึงพอใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภค มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในระดับ คือ 4.03 ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูงกว่าด้านอื่นๆ เนื่องจากศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์เป็นแหล่งรวบรวมความสุขของทุกครอบครัว อีกทั้งยังมีสินค้าและบริการที่หลากหลายชนิดและครบวงจร ดังนั้น ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงมีความพึงพอใจมากต่อสินค้าอุปโภคบริโภคและนิยมมาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

5. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในระดับ 3.48 ระดับความถี่ คือ ชื้อมาก รองลงมาคือ ด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับ 2.59 ระดับความถี่ คือ ชื้อน้อย ด้านโรงภาพยนตร์ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับ 2.38 ระดับความถี่ คือ ใช้บริการน้อย ด้านเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน มีคะแนนเฉลี่ยในระดับ 2.05 ระดับความถี่ คือ ชื้อน้อย ด้านเครื่องใช้ไฟฟ้า มีคะแนนเฉลี่ยในระดับ 2.03 ระดับความถี่ คือ ชื้อน้อย ด้านคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ยในระดับ 1.94 ระดับความถี่ คือ ชื้อน้อย และด้านโบว์ลิ่ง มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับ 1.90 ระดับความถี่ คือ ใช้บริการน้อย ซึ่งคะแนนเฉลี่ยโดยภาพรวมในทุกๆ ด้านคือ 2.33 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ อยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ทุกๆ ด้านและในภาพรวมในระดับ “พึงพอใจมาก” แต่โดยภาพรวมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ยังคงมีระดับการซื้อสินค้าและใช้บริการน้อย มีเพียงความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพียงด้านเดียวเท่านั้น ที่มีระดับความถี่ในการซื้อ ในระดับซื้อมาก ดังนั้น ทางศูนย์การค้าฯ จึงควรหาวิธีการส่งเสริมสนับสนุน กระตุ้น ให้ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยการเพิ่มช่องทางและประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ให้มากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

6. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย

ด้านเพศ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 38-39) กล่าวว่า จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

ด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) พบว่า ลูกค้ำที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยและเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งการใช้เวลาในการเดินชมศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า นั้น นับว่าเป็นเรื่องที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยรุ่นสาวที่ภาระต่างๆ ในหน้าที่การทำงาน หรือ ภาระในครอบครัวยังมีไม่มาก จึงมีเวลาวางในการเดินเที่ยวชมศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ของคนในสังคมเมืองในการพักผ่อนในวันหยุดหรือช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือเลิกจากการเรียนหนังสือ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ลูกค้ำที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากเป็นช่วงอายุในวัยทำงาน ที่มีภาระต้องจับจ่ายใช้สอย เพื่อซื้อสินค้าไว้ใช้ในครอบครัว จึงมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงกว่าลูกค้ำในช่วงอายุอื่นๆ

ด้านระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยรุ่นและมีเวลาหลังจากการเรียนมากกว่าวัยทำงาน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยสูง จึงมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงกว่าลูกค้ำที่มีระดับศึกษาน้อยกว่า

ด้านอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) แตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เพราะลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุและระดับการศึกษา ที่พบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุน้อย และมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จะมีเวลาวางหลังจากการเรียนและใช้เวลาเฉลี่ยในการเดินศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้ามากกว่าวัยทำงาน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ประเด็นด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ นับว่าเป็นไป

ตามความคาดหวังของผู้วิจัย ที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ ในแต่ละครั้งสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เพราะผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จะมีระดับรายได้เฉลี่ยสูงกว่า

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) พบว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) แตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้ายที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากลูกค้ายที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่ยังไม่มีรายได้จากการทำงาน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้ายที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 23,001-32,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพล เอี่ยมโสภะ ที่ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 23,001-32,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงที่สุด ไม่ใช่กลุ่มที่มีการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่กลับเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุเพราะส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับลักษณะสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จึงเกิดการใช้จ่ายในลูกค้ายกลุ่มนี้สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ด้านสถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) พบว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) แตกต่างกัน โดยพบว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพโสด มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากลูกค้ายกลุ่มนี้ยังไม่มีภาระทางครอบครัว จึงมีพฤติกรรมใช้บริการ ด้านเวลา เฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน หรือหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยพบว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากส่วนใหญ่ลูกค้ายกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครอบครัวมากกว่ากลุ่มอื่น

ด้านถิ่นที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ลูกค้ายที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/

เดือน) พบว่า ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน โดยพบว่า ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตคลองสามวา มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะกลุ่มนี้อยู่ใกล้บริเวณศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงเดินทางสะดวกกว่า และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยพบว่า ลูกค้าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตมีนบุรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

7. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน เพื่อทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ส่วนด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ด้านการตกแต่งสถานที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ซึ่งผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อน พบว่า แม้จะไม่มีค่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ลูกค้าจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) อยู่ที่ 2.595 แต่เมื่อมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้คือ ถ้าความพึงพอใจด้านการตกแต่งสถานที่ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ลดลง .193 หน่วย

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละประเภท พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ทุกประเภท มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการทุกประเภท ซึ่งสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ และความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง แต่ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ความถี่ในการซื้อเพอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบ และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี และความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ายุค Millennials ที่เป็นผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี ประมาณครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเดินในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ นับว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ควรมีการกำหนดเนื้อหาสาระให้เกิดความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าหลักเหล่านี้

2. ประโยชน์จากการวิจัย คือ จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ ซึ่งความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่นๆ ศูนย์การค้าฯ สามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงในส่วนของกิจกรรมการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป เนื่องจากธุรกิจห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขาย

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ แม้จะมีภาพรวมอยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก” แต่ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าฯ พบว่า ภาพรวมทุกด้าน มีความถี่อยู่ในระดับ “ซื้อสินค้าและใช้บริการน้อย” ดังนั้น ทางศูนย์การค้าฯ จะต้องปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริม สนับสนุน และกระตุ้น ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและสอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการเพิ่มมากขึ้น คือ การวางแผนการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [(Integrated Marketing Communication (IMC)] เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยถือเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ คือ เลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า เริ่มที่ลูกค้าไม่ใช่จากผลิตภัณฑ์ ค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่สูง และเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ทั้งที่เป็นสื่อและไม่ใช่อสื่อ โดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีตัวอย่างดังนี้ คือ

3.1 การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) โดยกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ด้วยการฝึกอบรมการขาย จัดหาเครื่องมืออุปกรณ์สาธิตการขาย และการให้รางวัลแก่พนักงานขายที่มีผลงานยอดเยี่ยม ฯลฯ

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยใช้กลยุทธ์หลักสินค้าเข้าร้าน เช่น ช่วยในเรื่องการจัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้า และกลยุทธ์ดึงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้มปีหรือคูปองแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม การรับประกันสินค้าให้เปลี่ยนหรือคืนเงิน การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ทดลองใช้ การให้คำปรึกษาฟรี ฯลฯ

3.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งการเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารองค์กร ลูกค้าผู้ใช้สินค้าผู้รับผลประโยชน์ การจัดทำการแถลงข่าวพบปะกับสื่อมวลชน ให้การสนับสนุนชุมชนหรือการกุศล ฯลฯ

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น การขายทางโทรศัพท์ จัดหมายตรง ฯลฯ

3.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) และการจัดแสดงสินค้า (Display) อย่างต่อเนื่อง

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประกอบด้วย สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพอร์เนเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละประเภท พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ทุกประเภท มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการทุกประเภท ซึ่งสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ทางศูนย์การค้าฯ ควรจะดำเนินนโยบายในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีพฤติกรรมในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นทั้งด้านความถี่ในการมา เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ตลอดจนมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าฯ เพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เพื่อนำมาใช่วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการนี้ด้วย
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ กับ ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคและวิเคราะห์ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ว่าอยู่ระดับใดของตลาด ในธุรกิจศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า
3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เนื่องจากจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะ ซึ่งอาจจะไม่ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์พื้นฐาน แต่เป็นข้อมูลสำหรับส่งไปยังลูกค้ากลุ่มดังกล่าว รูปแบบในการวิจัยอาจเป็นการใช้เทคนิค Focus group
4. ควรมีการศึกษาวิธีการหรือนโยบายที่ทางศูนย์การค้าฯ ควรจะดำเนินการเพื่อช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นและมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าฯ เพิ่มขึ้น

บรรณาการ

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2542). *การค้าส่งค้าปลีกไทย : รายงานทิศทางเศรษฐกิจและการค้าไทย*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการวิจัยแผนงานเศรษฐกิจรายสาขา
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชย์ ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชย์ ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2530). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด
- เกศินี กลั่นบุญ. (2540). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี*. ภาคนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2525). *มูลสารจิตวิทยา*. : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลิวันท์ ชิมสุวรรณ. (2536). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณคจิ จันสิน. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายใน ห้างสรรพสินค้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). *นวัตกรรมการบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ : บั๊คแบงก์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- _____. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- รัตนกุล แสงรุ่งโรจน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่าย เอกสาร
- รุ่งนภา สุขเกษม. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์*. สิบคัน

- เมื่อ 1 พฤษภาคม 2549, จาก www.fashionisland.co.th
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้.
 ข่าวสารวิจัยการศึกษา : หน้า 8-11
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2534). *บริหารงานแบบญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- วีระพล เอี่ยมโสภณ. (2547). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุป
 บิ๊ก คอมเพล็กซ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
 นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : โรง
 พิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสัทธิ์พัฒนา
 จำกัด.
- _____. (2539). *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรม
 สามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์. กศ.ม. (บริหารการศึกษา). มหาสารคาม :
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท
 ดวงกมลสมัย จำกัด.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
 จำกัด.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aday, Lu Ann., Fleming, Gretchen Voorhis., Andersen, Ronald. (1984). *Access to medical care in
 the U.S. : who has it, who doesn't*. Pluribus Press : University of Chicago, Center for Health
 Administration Studies.
- Bovee, Bourtlund L.; and others. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- Cowell, Donald W. (1984). *The marketing of services*. : Heinemann.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (1997). *Marketing*. 11th ed. New York :
 McGraw-Hill.
- _____. (2001). *Fundamentals of marketing*. Boston : Irwin/McGraw-Hill.
- Good, Carter V. (1997). *Dictionary of Education*. Tokyo : Webser University Press.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7ed. Englewood Cliffs, New
 Jersey : Prentice-Hall.

- Maslow, Abraham Harold.;& Stephens, Deborah Collins. (2000). *The Maslow business reader*. New York : Wiley.
- McCarthy, E. Jerome.;& Perreault, William D. (1991). *Essentials of maketing*. : Irwin.
- Millet, John David. (1954). *Management in the public service : the quest for effective performance*. : McGraw-Hill.
- Morse, Philip McCord. (1958). *Queues, inventories, and maintenance : the analysis of operational system with variable demand and supply*. : Wiley.
- Schiffman, Leon G.;& Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice – Halls
- Shelly, Maynard Wolfe. (1964). *Human judgments and optimality*. : Wiley.
- Verma, B.M. (1994). *Rural leadership in a welfare society : a study in social status and role performance* : Mittal Publication.
- Vroom, Victor Harold. (1964). *Work and Motivation*. : John Wiley & Sons.
- Weber, Max. (1966). *The city*. New York : Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
- ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
- ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
- และความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง _____ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

_____ (1) ชาย _____ (2) หญิง

2. อายุ

_____ (1) ต่ำกว่า 21 ปี _____ (2) 21 - 30 ปี

_____ (3) 31 - 40 ปี _____ (4) 41 - 50 ปี

_____ (5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

_____ (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย _____ (2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

_____ (3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า _____ (4) ปริญญาตรี

_____ (5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

_____ (1) นักเรียน/นักศึกษา _____ (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

_____ (3) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน _____ (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

_____ (5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ _____ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

_____ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท _____ (2) 5,001 – 14,000 บาท

_____ (3) 14,001 – 23,000 บาท _____ (4) 23,001 – 32,000 บาท

_____ (5) 32,001 – 41,000 บาท _____ (6) 41,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

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

7. ถิ่นที่อยู่อาศัย

- _____ (1) เขตคลองสามวา _____ (2) เขตคันนายาว
_____ (3) เขตบึงกุ่ม _____ (4) เขตมีนบุรี
_____ (5) เขตสายไหม _____ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง _____ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

8. โดยเฉลี่ยท่านมาศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์.....ครั้งต่อเดือน

9. เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์.....ชม.ต่อครั้ง

10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์.....บาทต่อครั้ง

11. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดของท่านในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

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

12. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์มากที่สุด

- _____ (1) 10.00 – 14.00 น. _____ (2) 14.01 – 18.00 น.
_____ (3) 18.01 – 21.00 น.

13. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

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

14. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ของท่านมากที่สุด

- _____ (1) ครอบครัว _____ (2)ญาติ
_____ (3) เพื่อน _____ (4) คนรัก
_____ (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

15. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา เกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์จากสื่อใดมากที่สุด

- _____ (1) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร _____ (2) แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์

- _____ (3) โทรทัศน์ _____ (4) วิทย์
- _____ (5) บุคคลในครอบครัว _____ (6) เพื่อน
- _____ (7) บริษัท/องค์กร _____ (8) อินเทอร์เน็ต
- _____ (9) งานแต่งงาน/งานสัมมนา/งานแสดงสินค้า

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง _____ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างมาก (5)	พึง พอใจ (4)	เฉยๆ (3)	ไม่พึง พอใจ (2)	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก (1)
16. ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ					
1. ความหลากหลายและทันสมัยของสินค้า บริการ และร้านค้า					
2. ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์ฯ					
3. ระบบการรักษาความปลอดภัย					
4. ความสะอาดของห้องน้ำ					
5. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะ					
6. ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์ฯ					
7. ความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์ฯ					
8. การจัดผังศูนย์การค้าเหมาะสมและจัดไว้เป็นหมวดหมู่					
17. ด้านราคา					
1. ราคาของสินค้าหรือบริการ เหมาะสมกับประเภทและลักษณะ					
2. ราคาที่ชำระคุ้มค่างับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ					
3. ราคาของศูนย์ฯ เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าอื่นๆ					
18. ด้านสถานที่ตั้ง					
1. ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์ฯ					
2. การเลือกตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์ฯ					
3. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในศูนย์ฯ					
4. เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์ฯ					
19. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย					
1. การสะสมแต้มแลกของกำนัน					
2. การจับคู่โปงชิงโชค					
3. การจัดรายการ Big Bonus					
4. การจัดกิจกรรม จัดแสดงสินค้า นิทรรศการใน Hall ของศูนย์ฯ					

5. การโฆษณาสินค้าและบริการ					
20. ด้านการตกแต่งสถานที่					
1. ความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคาร					
2. ความสวยงามของการตกแต่งภายนอกอาคาร					
21. ด้านบุคลากร					
1. การพูดจาภิยามารยาทของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์					
2. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลรวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน					
3. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรในบริเวณที่จอดรถ					
4. การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ					
<u>ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์</u>	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างมาก (5)	พึงพอใจ (4)	เฉยๆ (3)	ไม่พึง พอใจ (2)	ไม่ พึง พอใจ
22. ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. ภาพพจน์ของศูนย์การค้าฯ					
2. ความเพียงพอในสื่อประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ					
3. รูปแบบการประชาสัมพันธ์น่าสนใจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์					
4. ความชัดเจนและเหมาะสมของข่าวสารการประชาสัมพันธ์					

ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

และความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง _____ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

[illegible]

28. โรงภาพยนตร์										
29. โบว์ลิง										

30. ปัญหาที่พบในการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

.....

.....

.....

31. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

KKK ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม KKK

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา | ประธานกรรมการบริหาร
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรุ่งนภา สุขเกษม
วันเดือนปีเกิด	5 เมษายน 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	126/227 หมู่ 12 หมู่บ้านเสริมศิริ ซอยรามอินทรา 40 ถนนรามอินทรา แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายต่างประเทศ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทย-เยอรมัน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) 170/25-28 อาคารโอเชียนทาวเวอร์ 1 ชั้น 10 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์
พ.ศ. 2538	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) จากสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ