

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สารนิพนธ์
ของ
สุกัลย์ นรินทร์สุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2549

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สารนิพนธ์
ของ
สุกัลย์ นรินทร์สุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

บทคัดย่อ
ของ
สุกัลย์ นรินทร์สุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2549

สุกัลย์ นิรันดร์สุข. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีความแตกต่างกำลังสองน้อยที่สุด และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยการประมวลผลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้บริโภคใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสุขุมวิทโดยเฉลี่ย 9.10 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีพหลโยธินโดยเฉลี่ย 8.52 ครั้งต่อเดือน และผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย 20.06 บาทต่อเที่ยว

ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีสุขุมวิทโดยเฉลี่ย 5.53 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีพหลโยธินโดยเฉลี่ย 5.30 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ย 232.78 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย 15.25 นาทีต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ช่วงเวลา 12.01 น.-15.00 น. มากที่สุด ระดับความถี่ในการใช้บริการกลุ่มร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับบ่อยครั้ง และมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าสูงสุด คือ อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1.เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านระยะเวลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานี่รถไฟฟ้าใต้ดิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.พฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่การซื้อที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านความถี่การซื้อ ด้านจำนวนเงิน และด้านระยะเวลา ในทิศทางเดียวกันและระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR TOWARD PRODUCTS AND SERVICES
AT METRO MALL IN THE SUBWAY STATIONS

AN ABSTRACT
BY
SUKAN NIRANSOOK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2006

Sukan Niransook. (2006). *Factors affecting buying behavior toward products and services at Metro Mall in the subway stations*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assist. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study factors affecting buying behavior toward products and services at Metro Mall in the subway stations. In regard to study of demographic factors affecting buying behavior toward products and services at Metro Mall in the subway stations, behavior of subway service usage affecting buying behavior toward products and services at Metro Mall in the subway stations and marketing factors affecting buying behavior toward products and services at Metro Mall in the subway stations. Instrument used for collecting data for this research is questionnaire. Statistical data analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean score and standard deviation. While test of differences are analyzed by using t-test independent, one way analysis of variance, least significance difference (LSD) method are also used for pair comparison and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science for Window version 11.5)

The result of this study have shown that the number of respondents of female is higher than the number of male. Most of them are 20-29 years old and hold bachelor degree. For the occupation, most of them are white-collar workers and have average monthly income ranged between 10,000 baht or below.

The average of consumers using subway at Sukhumvit station is 9.10 times per month. The average of consumers using subway at Phahon Yothin station is 8.52 times per month and the average of consumers expenditure for a train ticket is 20.06 baht per trip.

The average of consumers buying products and services at Metro Mall at Sukhumvit station is 5.53 times per month. The average of consumers buying products and services at Metro Mall at Phahon Yothin station is 5.30 times per month. The average of consumers' products and services expenditure is 232.78 baht per time. The average of consumers' buying duration is 15.25 minutes per time. The most of respondents buy the products and services during 12.01 – 15.00 hr. The using frequency of convenience stores in the often level. The products and services buying in the future is in the moderate level.

Consumers focus on the overall marketing factors in the moderate level which the part of sale - promotion is in the high level.

The hypothesis testing result revealed as follows :

1. There is difference of gender affecting buying behavior on duration of buying time toward products and services at Metro Mall at statistical significantly difference with .01.
2. There is no difference of age, education and occupation affecting buying behavior toward products and services at Metro Mall at statistical significantly difference with .05.
3. There is difference of average monthly income affecting buying behavior in buying value toward products and services at Metro Mall at statistical significantly difference with .01.
4. There is the low positive relationship at statistical significantly of .01 level between subway service usage frequency behavior and buying frequency behavior at Metro Mall.
5. There is the moderate positive relationship at statistical significantly of .01 level between marketing factors and buying frequency, value and duration of buying time behavior at Metro Mall.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทร
มอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ของ สุกัลย์ นิรันดร์สุข ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความสนับสนุนและความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำข้อคิดเห็น และความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี และให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยและให้คำแนะนำในการวิจัย

นอกจากนี้ขอขอบคุณ เพื่อนๆ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงผู้ที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ความช่วยเหลือ คำแนะนำต่าง ๆ และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ เหนือสิ่งอื่นใด และสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ พระคุณของบิดามารดา คุณพ่อไพรัช และคุณแม่ฉวีวรรณ นิรันดร์สุข ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้ให้ความรัก ความเข้าใจ และพลังที่มีค่าเหนือสิ่งใด ๆ จนทำให้ผู้วิจัยมีความสำเร็จในวันนี้และวันต่อ ๆ ไป

สุกัลย์ นิรันดร์สุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของเนื้อหา.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	19
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	25
ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้าใต้ดิน สายเฉลิมรัชมงคล.....	28
ประวัติศูนย์การค้าเมโทรมอลล์.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาด.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	58
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	78
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	79
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	82
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	86
อภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะ.....	97
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	98
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	103
ภาคผนวก ข : รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	108
ภาคผนวก ค : หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	110
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	112

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	12
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
3 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสุขุมวิทโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	49
4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีพหลโยธินโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	49
5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ยต่อเที่ยว.....	50
6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีสุขุมวิทโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	51
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีพหลโยธินโดยเฉลี่ยต่อเดือน...	51
8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	52
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	52
10 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์มากที่สุด.....	53
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์จำแนกตามประเภทกลุ่มร้านค้า.....	53
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต.....	54
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ จำแนกตามเพศ.....	58
15	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ จำแนกตามอายุ.....	60
16	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
17	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ จำแนกตามอาชีพ.....	64
18	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทร มอลล์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านจำนวน เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	67
20	แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน.....	69
21	แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่การซื้อสินค้า หรือบริการ.....	72
22	แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านจำนวนเงินในการซื้อ สินค้าหรือบริการ.....	74
23	แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาในการซื้อ สินค้าหรือบริการ.....	76
24	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	78

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior].....	15
3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20
5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services).....	26
6 ตราสัญลักษณ์ รฟม.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การพัฒนาตามแบบอย่างบริโศคนิยมและทุนนิยมที่เน้นความสามารถในการผลิต และ บริโศคของกรุงเทพมหานคร ผลักดันให้กรุงเทพมหานครเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านธุรกิจ การค้าอุตสาหกรรม การศึกษา การสื่อสาร เทคโนโลยี การท่องเที่ยว รวมถึงการคมนาคมขนส่ง ทำให้กรุงเทพมหานครกลายเป็นแหล่งของการจ้างงานขนาดใหญ่ มีแรงงานจากทั่วภูมิภาคของประเทศ อพยพย้ายถิ่นเข้ามาหางานทำ จากความเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานครและอัตราการอพยพเข้ามาหางานที่สูงขึ้นนั้นทำให้พื้นที่ของกรุงเทพมหานครซึ่งมีอยู่เพียง 1,568.737 ตารางกิโลเมตร (กรมพัฒนาที่ดิน. 2549: ออนไลน์) ต้องรองรับจำนวนประชากรถึง 5,673,805 คน ตามข้อมูลทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 8 เมษายน 2549 (กรมการปกครอง. 2549: ออนไลน์) ซึ่งนับว่ามี พื้นที่น้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร อีกทั้งการเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานครเป็นไปอย่างขาดการควบคุม และจัดการที่เหมาะสมจึงเกิดความไม่เพียงพอของสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่อรองรับการที่ขยายตัว เกิดขึ้น และปัญหาต่าง ๆ ตามมา เช่น ปัญหาชุมชนแออัด ปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ปัญหาด้านการจราจรและขนส่ง เป็นต้น

ปัจจุบันปัญหาด้านการจราจรและขนส่ง เป็นปัญหาสำคัญของกรุงเทพมหานครที่ต้องการแก้ไขอย่างเร่งด่วนและจริงจังจากทุกฝ่าย นับวันปัญหาดังกล่าวจะยิ่งทวีความรุนแรงและส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของชาวกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านกายภาพและจิตวิญญาณ สาเหตุสำคัญประการหนึ่งของปัญหาการจราจรและขนส่งเกิดจากกรุงเทพมหานครได้ขยายตัวอย่างไร้ทิศทาง ทำให้โครงข่ายถนนมีไม่เพียงพอกับความต้องการเดินทางของประชาชน ประกอบกับไม่มีการส่งเสริมระบบขนส่งสาธารณะอย่างเพียงพอ ทำให้ประชาชนหันมาใช้รถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านการจราจรและขนส่ง

วิกฤตการณ์ด้านจราจรและขนส่ง นับเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวของเมืองสำคัญ ๆ ทั่วโลก ดังนั้นเมืองต่าง ๆ จึงแก้ปัญหาโดยสร้างระบบขนส่งมวลชนหนัก (Heavy Rail Transit System) หรือ รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ซึ่งเป็นระบบหนึ่งของยานพาหนะประเภทขนส่งมวลชนที่มีเส้นทางเป็นรางอยู่ใต้ดิน หรือรางยกระดับ โดยทั่วไปอาจเรียกว่า รถไฟฟ้าใต้ดิน (Underground หรือ Subway) หรือรถไฟลอยฟ้า (Elevated Rail) เป็นการขนส่งตามเส้นทางไม่เปลี่ยนแปลงและเป็นไปตามตารางเวลา สำหรับความจุของผู้โดยสารประมาณ 40,000 คนต่อชั่วโมงต่อทิศทาง (บริษัท เมโทรมอลล์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. 2549: ออนไลน์)

รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล คือโครงการรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย ริเริ่มขึ้นเพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ ที่ได้สะสมต่อเนื่องมาจากการขยายตัวของเมือง และจำนวนประชากรที่มากขึ้นในกรุงเทพฯ เป็นระยะเวลาต่อเนื่องนับสิบปี โครงการนี้เกิดขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นเจ้าของโครงการและผู้ให้สัมปทาน มีหน้าที่จัดสร้างโครงสร้างพื้นฐาน และมอบสัมปทานการเดินรถให้แก่เอกชน คือ บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการการเดินรถและได้เปิดให้ใช้บริการอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2547 (บริษัท เมโทรมอลล์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. 2549: ออนไลน์)

บริษัท เมโทรมอลล์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อมีส่วนสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้คนเมืองมีคุณภาพชีวิตที่ทันสมัยและสมบูรณ์มากขึ้น โดยทางบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบการบริหารพื้นที่พาณิชย์กรรมของรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคลนี้ ซึ่งมีพื้นที่ให้เช่า กว่า 15,000 ตารางเมตร จำนวนทั้งสิ้น 524 ร้านค้าทั้งหมด 11 สถานี ประกอบด้วย คลองเตย ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สุขุมวิท เพชรบุรี พระราม 9 ศูนย์วัฒนธรรม รัชดาภิเษก ลาดพร้าว พหลโยธิน สวนจตุจักร และกำแพงเพชร

เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2548 ได้มีพิธีการลงนามในสัญญาพื้นที่พาณิชย์กรรมสำหรับร้านค้าปลีกใน 11 สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล ระหว่างบริษัท เมโทรมอลล์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด กับ 7กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ กลุ่มธนาคาร กลุ่มไอที-สื่อสาร กลุ่มธุรกิจหนังสือ กลุ่มสถาบันการเงิน กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม และกลุ่มร้านค้าอื่น ๆ (บริษัท เมโทรมอลล์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. 2549: ออนไลน์)

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการแต่ละรายต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และในส่วนของบริษัท เมโทรมอลล์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ก็จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น

จากแนวความคิดนี้ ทำให้ผู้ทำการวิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจและเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริหารที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

รายงานฉบับนี้จึงได้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและจงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจในการเข้ามาลงทุนดำเนินธุรกิจภายในพื้นที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และเป็นข้อเสนอแนะในการใช้ปัจจัยทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน และปัจจัยด้านการตลาด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า เมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 2 สถานี คือ สถานีสุขุมวิท และสถานีพหลโยธิน เนื่องจากเป็น 2 สถานีแรกที่เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการแล้วจากทั้งหมด 11 สถานี

2.2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 2 สถานี คือ สถานีสุขุมวิท และสถานีพหลโยธิน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรวจไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็น 400 คน ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บ 2 สถานี สถานีละ 200 คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20-29 ปี

1.2.3 30-39 ปี

1.2.4 40-49 ปี

1.2.5 มากกว่า 50 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น (หรือ ต่ำกว่า)

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.)

1.3.3 อนุปริญญา (หรือ ปวส.)

1.3.4ปริญญาตรี

1.3.5 ปริญญาโท (หรือสูงกว่า)

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ_____

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

2.1 ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

3. ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ตัวแปรต่อไปนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.3 การโฆษณา

3.4 การส่งเสริมการขาย

3.5 พนักงานขาย

3.6 กระบวนการให้บริการ

3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถไฟฟ้าใต้ดิน

หมายถึง รถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล มีระยะทาง 20 กิโลเมตร เส้นทางให้บริการเริ่มต้นที่ถนนพระราม 4 บริเวณหน้าสถานีรถไฟหัวลำโพง สิ้นสุดที่สถานีรถไฟบางซื่อ

2. ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ (Metro Mall)

หมายถึง พื้นที่พาณิชย์กรรมสำหรับร้านค้าปลีก ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน และปัจจัยทางด้านการตลาด

4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

5. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

หมายถึง รูปแบบการกระทำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน และจำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน

6. ปัจจัยด้านการตลาด

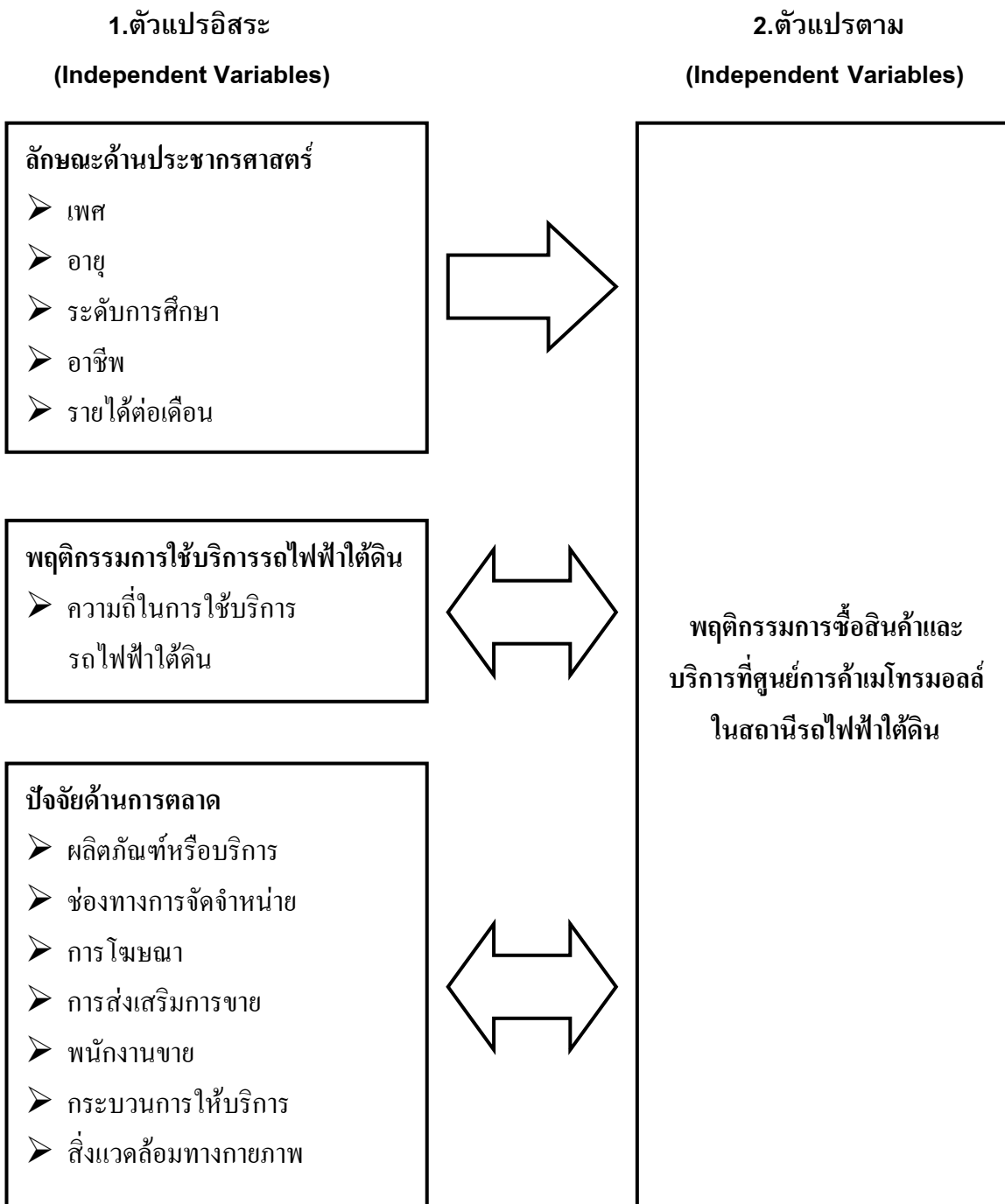
หมายถึง เครื่องมือที่ผสมผสานในการตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านการตลาดที่ศึกษา ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

7. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

หมายถึง รูปแบบการกระทำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าและบริการ ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ และประเภทร้านค้าที่ใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน” กรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

3. ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีต่างๆ ประวัติรถไฟฟ้าใต้ดิน สายเฉลิมรัชมงคล ประวัติศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้าใต้ดิน สายเฉลิมรัชมงคล
7. ประวัติศูนย์การค้าเมโทรมอลล์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ หรือหมายถึง การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3)

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค(สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 121)

ธงชัย สันติวงศ์ (2533: 34) ได้กล่าวว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้า พึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 124)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 194) ในตาราง 1

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม (หรือ มากกว่า 4Ps) และการ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

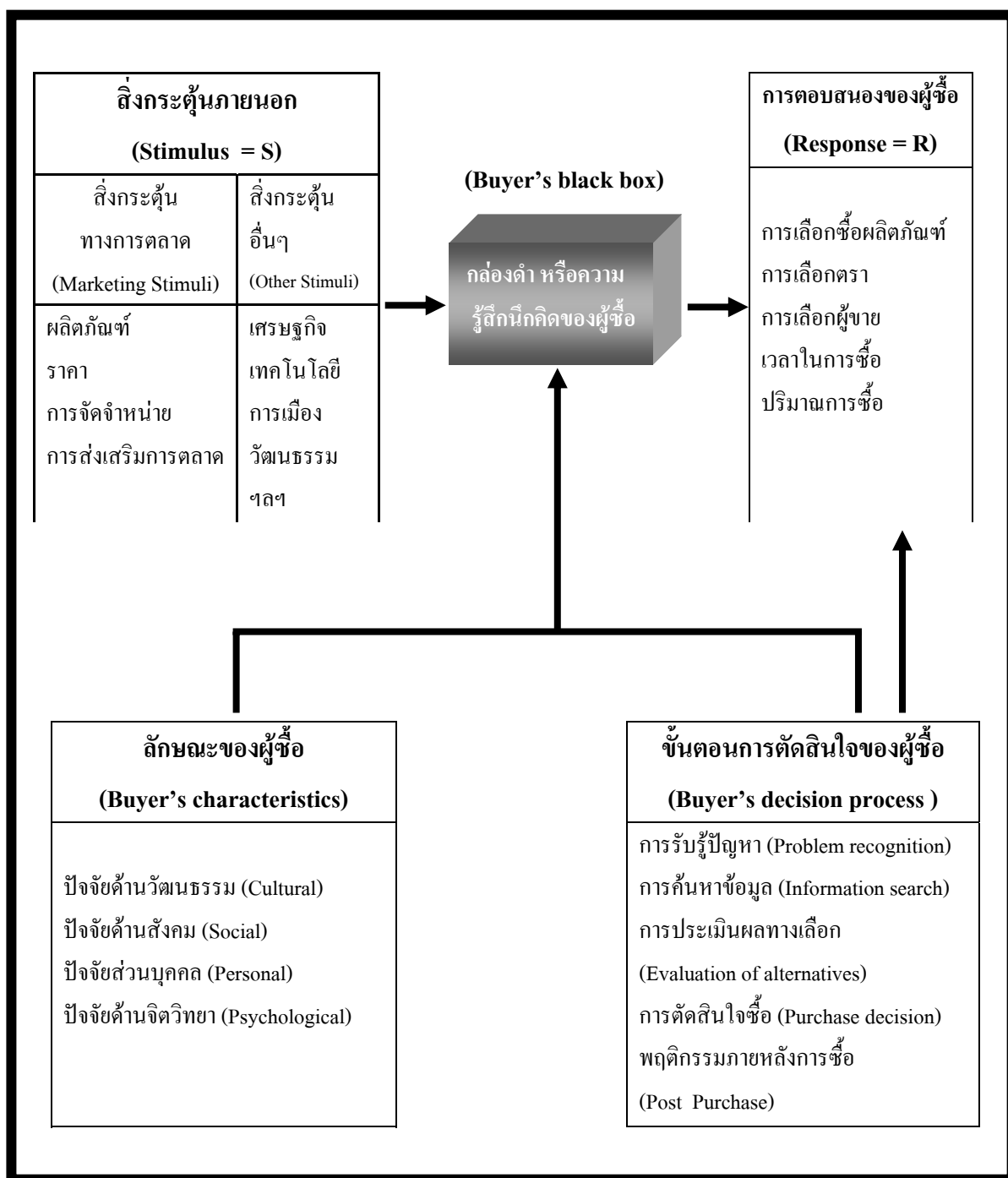
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว
4.ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณาและการส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางสร้างสรรค์งาน โฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณา ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสะดวกซื้อ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]
ที่มา: Kotler. (2003): *Marketing Management*. : 184.

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาด้านจิตวิทยาที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 196-199)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีเช่นเทคโนโลยี ใหม่(Technological) ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

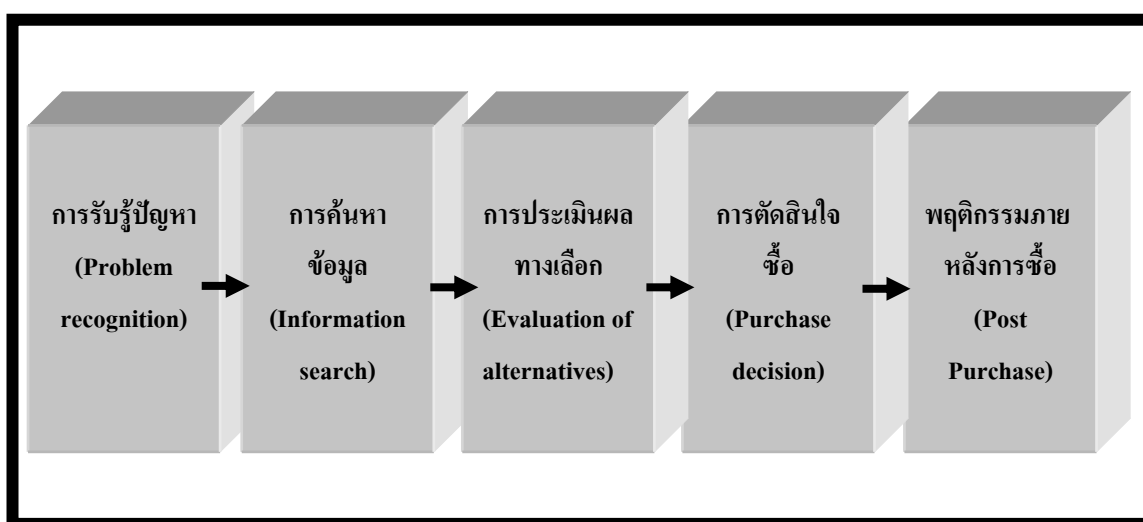
(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. : 220.

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็นประสบการณ์ในอดีต หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าของเพื่อน คนรู้จัก ธุรกิจควรวางทางทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการนั้น

(2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ไม่จำเป็นเสมอไปที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหากเกิดความแน่ใจ และมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อในขณะที่เกิดความต้องการ แต่หากไม่เป็นเช่นนั้นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งข้อมูลที่หามาจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของผู้บริโภค โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่

-แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

-แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกภัณฑ์

-แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

-แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ข้อคำนึงหลายๆ อย่างในสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินตัวเลือก ตัวอย่าง การเลือกร้านอาหารข้อคำนึงในการประเมินตัวเลือกอาจเป็นอาหาร บริการ บรรยากาศ ที่ตั้งร้าน ราคา ข้อคำนึงเหล่านี้มีหลากหลายและผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีกลุ่มของข้อคำนึงเหล่านี้ไม่เหมือนกันทีเดียว ความสำคัญของข้อคำนึงแต่ละตัวนั้นมักจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนอย่างไรก็ดี การเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเช่น การรับรู้ ความอคติ ประสบการณ์ ทัศนคติ ฯลฯ กระบวนการเปรียบเทียบ หรือประเมินตัวเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อมักจะมาก่อน แต่ก็จะรวมถึงความต้องการของตัวผู้ซื้อเองด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือครอบครัวที่มีเด็ก การตัดสินใจซื้อบริการโดยบริการหนึ่งมีเด็กเป็นผู้ใช้บริการนั้นด้วย ความต้องการของเด็กจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อคือ เหตุการณ์ไม่คาดคิดเช่น ความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ทำให้การซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่และถูกยกเลิกไป

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้

ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจแบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

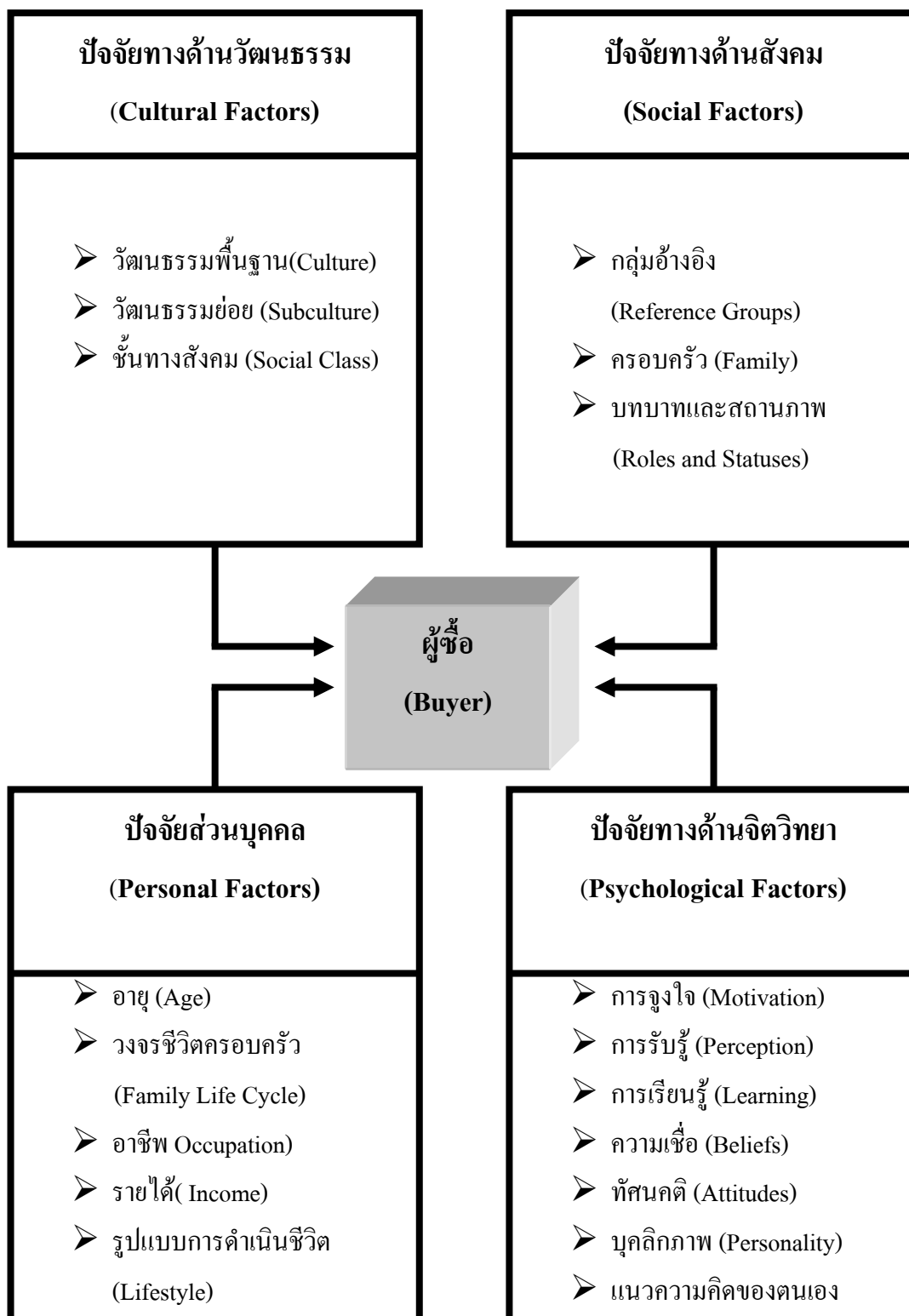
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การตัดสินใจเกี่ยวผู้ขายหรือร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านค้านั้น ๆ และการเลือกผู้ขายขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทสินค้า ราคา และบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ จำนวนหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 199-217)



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler. (2003): *Marketing Management*. : 184.

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ Preferences) และพฤติกรรม Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติหรือสัญชาติ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น แต่ละศาสนาจะมีประเพณีและข้อห้ามที่ต่างกันจึงจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน

(5) กลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ อาจารย์ นักกฎหมาย ฯลฯ

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ ได้แก่ ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

(1) ชั้นระดับสูง (Upper Class)

(2) ชั้นระดับกลาง Middle Class)

(3) ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

- คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม
- ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้

ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว

- คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วง

ชีวิตของเขา

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

(2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัว จะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- (1) ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- (2) ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- (3) ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นาย ก เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัว จะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (oleRs) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใส่สูท เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่

ของการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอ์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์ลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้อง คาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.3 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้าแม่ค้า เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ฐานทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

- (1) กิจกรรม (Activities)
- (2) ความสนใจ (Interests)
- (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรม หรือฐานทางสังคม

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ ดังนี้

- (1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
- (2) ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
- (3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรักและการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆที่อยู่ในสังคม
- (4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง
- (5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

- (1) การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)
- (2) การเลือกสนใจข้อมูล (Selective Attention)
- (3) การเลือกตีความข้อมูล (Selective Distortion)
- (4) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น นาย ก. ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหาก นาย ก. จะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

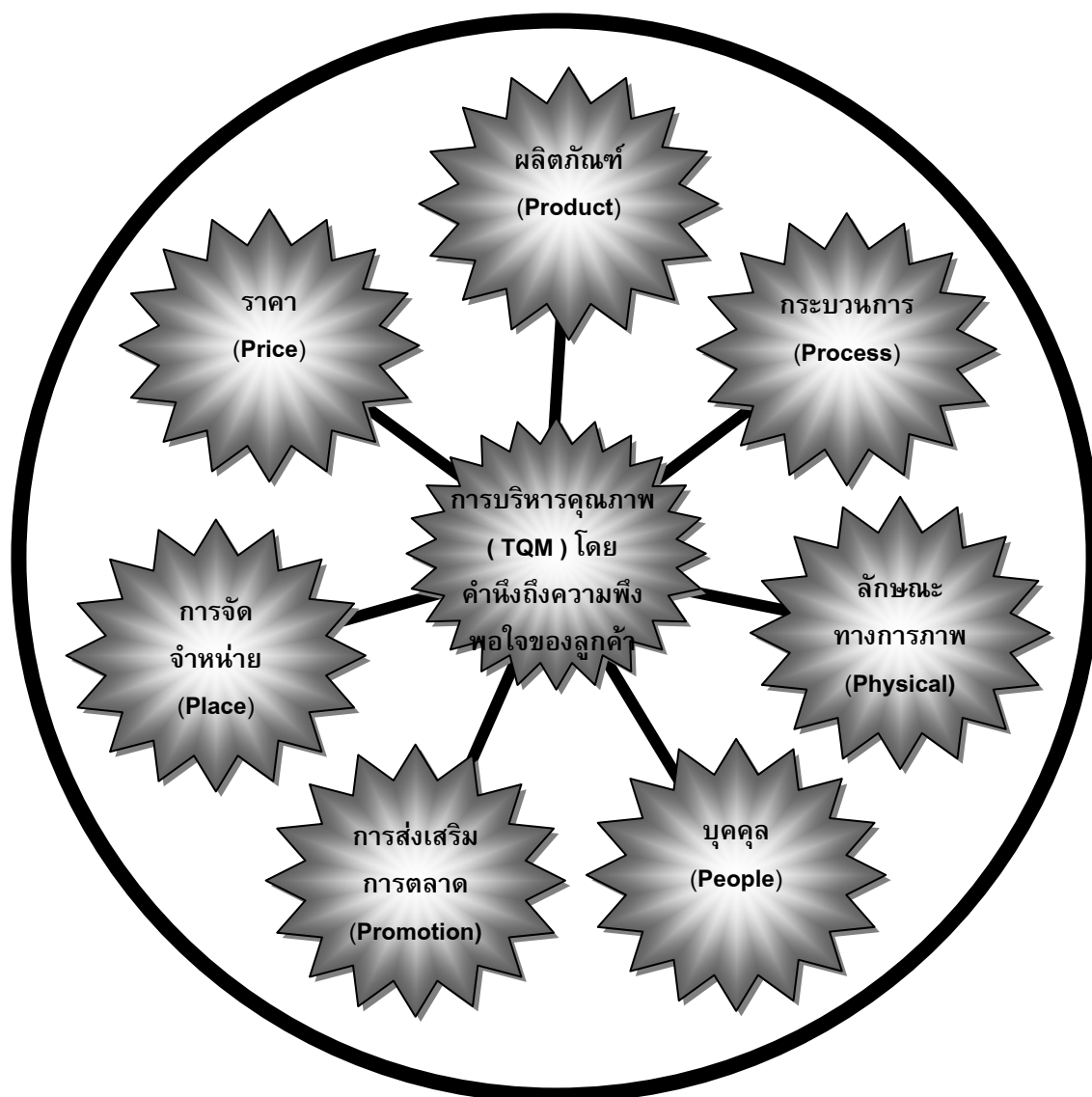
ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของบุคคลแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น(สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคคล (People) (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence) และ (7) กระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 434) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. : 434.

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ส่วนประกอบของบริการที่ประกอบด้วยบริการหลัก (Core Service) และบริการเสริม (Supplementary Service) ซึ่งบริการดังกล่าวจะต้องส่งมอบคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการได้ และสามารถแข่งขันกับบริการที่เป็นคู่แข่งได้

5.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อเข้ารับการบริการและรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ไม่ใช่เงิน ได้แก่ เวลา (Time) ความพยายาม (Physical Effort) ความกังวลใจ (Metal) ความรู้สึกที่ไม่ดี (Negative Sensory) เป็นต้น

5.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการส่งมอบบริการ ซึ่งสามารถทำได้ทั้งผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Distribution) โดยผ่านคนกลาง หรือจุดบริการ และโดยเฉพาะการให้บริการด้านข้อมูล (Information-Based Services) สามารถส่งมอบผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Channel) กลยุทธ์สำคัญซึ่งต้องคำนึงถึง คือ ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดสรรข้อมูล คำแนะนำถึงข้อดีของธุรกิจบริการ และชักชวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการนั้นๆ ในธุรกิจบริการจะเน้นในเรื่องของการให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการของธุรกิจ สถานที่ให้บริการ ระยะเวลาที่สามารถใช้บริการได้ และผู้บริโภคจะต้องมีส่วนร่วมอย่างไร จึงทำให้การส่งมอบบริการได้มีประสิทธิภาพ โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆเช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ รวมถึงการสื่อสารผ่านเว็บไซต์

5.5 บุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการได้แก่ พนักงานบริการ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันหรือปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งผู้บริโภคมักจะประเมินคุณภาพของบริการจากพนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงาน รวมถึงการสร้างสิ่งจูงใจเพื่อให้พนักงานมีการบริการที่ดี

5.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นที่ประจักษ์ หรือเป็นหลักฐานทางกายภาพซึ่งได้แก่ อาคาร สถานที่ ยานพาหนะ การตกแต่งภายในภายนอกสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ พนักงาน สัญลักษณ์ (Sign) สิ่งพิมพ์ (Printed Material) ธุรกิจบริการจะต้องระมัดระวังในเรื่องการจัดเตรียมสิ่งต่างๆเหล่านี้เพราะว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนตัดสินใจมาใช้บริการ

5.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการ วิธีการ และลำดับขั้นตอนในการให้บริการ ซึ่งต้องมีการออกแบบกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ และทำให้พนักงานบริการส่วนหน้า (Front-line Staff) บริการได้ดีขึ้น เพราะจะลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนลงและทำให้การส่งมอบบริการทำได้รวดเร็ว และลดความผิดพลาดในการบริการ

6. ประวัติการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของ รฟม.

(การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. 2549: ออนไลน์)

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย หรือ รฟม. จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2543 ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2543 โดยมีผลบังคับใช้ในวันที่ 2 ธันวาคม 2543 เป็นต้นไป โดยใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า MASS RAPID TRANSIT AUTHORITY OF THAILAND (MRTA)

เดิม รฟม. มาจาก องค์การรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งจัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การรถไฟฟ้ามหานคร พ.ศ 2535 โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2535 โดยใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า METRO POLITAN RAPID TRANSIT AUTHORITY มีวัตถุประสงค์ในการจัดระบบขนส่งมวลชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการสร้างหรือจัดให้มีด้วยวิธีการใดๆ ซึ่งการขนส่งโดยรถไฟฟ้า และดำเนินการหรือให้บริการ อันเกี่ยวกับการขนส่งโดยรถไฟฟ้างดกล่าว กับดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ของ รฟม.

พระราชบัญญัติฉบับใหม่ดังกล่าวยังให้อำนาจหน้าที่ รฟม. เพิ่มขึ้นหลายอย่าง เช่น มีอำนาจกำหนด "เขตปลอดภัยระบบรถไฟฟ้า" เพื่อคุ้มครองอุปกรณ์และสิ่งก่อสร้างใต้ดิน และกำหนดเขต "ระบบรถไฟฟ้า" เพื่อคุ้มครองดูแลคนโดยสารรถไฟฟ้า และระบบรถไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังให้ รฟม. สามารถหารรายได้ทางอื่นนอกจากค่าโดยสาร และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้ตามความจำเป็น เพื่อประโยชน์แก่การให้บริการรถไฟฟ้า และมีอำนาจหน้าที่ดำเนินกิจการรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้ง ยังอาจดำเนินกิจการรถไฟฟ้าในจังหวัดอื่นตามที่จะได้มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้อำนาจด้วย



ภาพประกอบ 6 ตราสัญลักษณ์ รฟม.

ที่มา: การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2549). (ออนไลน์).

ความหมายของตราสัญลักษณ์ รฟม. ตราสัญลักษณ์ รฟม. เป็นภาพนามธรรม (abstract) ที่แสดงถึงการเคลื่อนที่ (movement) และมีลักษณะของไทย โดยมีลักษณะคล้ายเกลว ซึ่งเป็นลายเครื่องจักรสานชนิดหนึ่งของไทย

โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

(การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. 2549: ออนไลน์)

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เดิมชื่อองค์การรถไฟฟ้ามหานคร เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2535 มีภาระหน้าที่ในการจัดให้มี และให้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจังหวัดอื่นๆ รวมทั้งดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์แก่ รฟม. และประชาชนในการใช้บริการรถไฟฟ้า ตามพระราชบัญญัติการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2543 ขณะนี้ รฟม. ได้เปิดบริการเดินรถ เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2547 ซึ่งเป็นรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย ระยะทาง 20 กม. ช่วงหัวลำโพง-ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์-บางซื่อ สำหรับในอนาคต รฟม. ได้รับมอบหมายให้ดำเนินงานโครงการส่วนต่อขยายและสายใหม่ เป็นระยะทาง 94 กม. ประกอบด้วยโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ และช่วงหัวลำโพง-บางแค โครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม ช่วงบางกะปิ-บางบำหรุ และโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-ราษฎร์บูรณะ ในกลางปี 2548 จะเริ่มก่อสร้าง โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง บางใหญ่ - ราษฎร์บูรณะ ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ (พ.ศ. 2548-2551) ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการเร่งรัดดำเนินงานโครงการตามนโยบายของรัฐบาล

ความเป็นมาของรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

(บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2549: ออนไลน์)

รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล คือโครงการรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย ริเริ่มขึ้นเพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ ที่ได้สะสมต่อเนื่องมาจากการขยายตัวของเมือง และจำนวนประชากรที่มากขึ้นในกรุงเทพฯ เป็นระยะเวลาต่อเนื่องนับสิบปี โครงการนี้เกิดขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยมี การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นเจ้าของโครงการและผู้ให้สัมปทาน มีหน้าที่จัดสร้างโครงสร้างพื้นฐาน และมอบสัมปทานการเดินรถให้แก่เอกชน คือ บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ BMCL เป็นผู้ให้บริการการเดินรถ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ พระราชทานนาม เฉลิมรัชมงคล อันมีความหมายว่า งานเฉลิมฉลองความเป็นมงคลแห่งความเป็นพระราชา เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2542 และได้เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดการเดินรถ โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล อย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2547

7. ประวัติศูนย์การค้าเมโทรมอลล์

(บริษัท เมโทรมอลล์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. 2549: ออนไลน์)

เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2548 ได้มีพิธีการลงนามในสัญญาเช่าพื้นที่พาณิชย์กรรมสำหรับร้านค้าปลีกใน 11 สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ระหว่างบริษัท เมโทรมอลล์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งมีนายสุพงศ์ ชยุตสาหกิจ กรรมการผู้จัดการเมโทรมอลล์เป็นผู้ลงนาม กับ 7 กลุ่มธุรกิจ จำนวน 25 บริษัทชั้นนำของประเทศ โดยดร. สมบัติ กิจจาลักษณ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีเอ็มซีแอล) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการเดินรถไฟฟ้าใต้ดินเป็นประธานในพิธีลงนาม ณ อาคารบริหารบีเอ็มซีแอล ถนนพระราม 9

ทั้งนี้ 7 กลุ่มธุรกิจ จำนวน 25 บริษัท แบ่งเป็น กลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ คือ บริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด ภายใต้ชื่อ “Family Mart” กลุ่มธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มไอที-สื่อสาร ได้แก่ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ภายใต้ชื่อร้าน “True Station” และบริษัท บลิส-เทล จำกัด ภายใต้ชื่อร้าน “Bliss@tel shop” กลุ่มธุรกิจหนังสือ ได้แก่ บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ภายใต้ร้านค้า “Se-ed” และบริษัท ฟาสเตอร์ บুক จำกัด ภายใต้ชื่อ “Faster Book”

กลุ่มสถาบันการเงิน ได้แก่ บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้ชื่อ “Quik Cash” บริษัท อีซีบาย จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ “Easy Buy” บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ “KTC Make sense” และบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ “Aeon Thanasinsap” กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ บริษัท เซ็นทรัล เรสตอเรชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ให้บริการร้านค้า “Auntie Anne’s” “Mister Donut” และ “Baskin Robbins” บริษัท ไมเนอร์ ดีคิว จำกัด ให้บริการร้านค้า “Dairy Queen” บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ภายใต้ธุรกิจ “Nescafe” “Nestle Ice cream” และ “Minere” บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ภายใต้ธุรกิจ “Squeeze” บริษัท วัชรวิทย์ จำกัด เจ้าของธุรกิจ “Coffee Today” และบริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ภายใต้ชื่อ “พรานทะเล” กลุ่มร้านค้าอื่นๆ ได้แก่ บริษัท ชิกมา ฟาร์มาสี จำกัด ให้บริการร้านยา “Salveo” บริษัท เอสวาย ซับเว จำกัด ให้บริการร้านแว่นตาและเครื่องสำอาง “SY subway” บริษัท คิวบี ประเทศไทย จำกัด ธุรกิจร้านตัดผมไม่ใช้น้ำ “QB House” บริษัท ออโรรา ดีไซน์ จำกัด ธุรกิจร้านทอง “Aurora” บริษัท ยูอาร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ธุรกิจร้านเพลง “MMG” บริษัท ไทยสแตนเลสสตีล จำกัด ภายใต้ผลิตภัณฑ์ “Seagull Store” และบริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้ผลิตภัณฑ์ “Ektra” นายสุพงศ์กล่าวว่า การลงนามในสัญญาเช่าพื้นที่ร้านค้าปลีกในครั้งนี้ ถือเป็นกลุ่มพันธมิตรแรกของเมโทรมอลล์ที่จะเข้ามาพัฒนาร้านค้าปลีกกระจายไปตามสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินต่างๆทั้ง 11 สถานี ที่ทางบริษัทได้รับสัมปทานในการพัฒนาและบริหารพื้นที่ร้านค้าปลีกจากบีเอ็มซีแอล โดยคิดเป็นพื้นที่ร้านค้าปลีกรวมทั้งสิ้น 12,720 ตารางเมตร แบ่งเป็นร้านค้าปลีกจำนวน 524 ร้านค้า “คาดว่าในอีก 2 เดือนข้างหน้า ประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินและผู้ที่ย้ายอยู่ในบริเวณใกล้เคียงจะได้มีโอกาสเข้าไปจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าปลีก

โดยสถานีแรกที่จะเปิดให้บริการ คือ สถานีสุขุมวิท ซึ่งเมโทรมอลล์จะทยอยเปิดให้บริการในสถานีอื่นๆ และคาดว่า จะเปิดให้บริการครบทั้ง 11 สถานีภายในกลางปี 2549 นี้” นายสุพงศ์กล่าว

ทางด้าน ดร.สมบัติกล่าวเพิ่มเติมว่า บีเอ็มซีแอลในฐานะผู้ให้บริการเดินรถไฟฟ้าใต้ดินมีความยินดีที่จะได้ทำงานร่วมกับทั้ง 25 บริษัท เพื่อให้บริการธุรกิจที่นำมาซึ่งความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและทันสมัยแก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยบีเอ็มซีแอลจะทำหน้าที่กำกับดูแลให้บริการร้านค้าปลีกให้มีความปลอดภัยภายใต้มาตรฐานการให้บริการในระดับสากล และเป็นไปตามสัญญาสัมปทานเดินรถไฟฟ้าใต้ดินกับการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)

อนึ่ง สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินซึ่งเป็นที่ตั้งของพื้นที่ร้านค้าปลีกทั้ง 11 สถานี ประกอบด้วย คลองเตย ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สุขุมวิท เพชรบุรี พระราม 9 ศูนย์วัฒนธรรม รัชดาภิเษก ลาดพร้าว พหลโยธิน สวนจตุจักร และกำแพงเพชร

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา จัตรสมพร (2546: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำโดยเฉลี่ยเดือนละ 10.18 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 137.87 บาท และใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ย 14.92 นาที และจะมาซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไปอย่างแน่นอน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อ และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

หทัยรัตน์ จิวจินดา (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 44.7 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจใช้บริการจากร้านเลมอนฟาร์ม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านอื่นที่มีใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เช่น ความห่วงใยสุขภาพตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ แต่การเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น วิธีการส่งเสริมการตลาดและคุณลักษณะสินค้าตามลำดับ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

รินพร เชิญศิริดำรงค์ (2546: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้งในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทิศนคติต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ ทิศนคติต่อการเรียงลำดับความชอบของประเภท / ชนิด ในการส่งเสริมการขายทั้ง 6 ประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

กฤษฎา ตันจารุเวชกุล (2546: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today) ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ ทัศนคติทางด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today) เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทัศนคติทางด้านสถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today) อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ทัศนคติทางด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today)

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

ภาณุวัฒน์ ลิ้มสุมาลี (2548: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงิน อายุมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ อาชีพมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อช่วงเวลาซื้อ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อ ระดับความคิดเห็นต่อราคาไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อ และระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

ระพีพรรณ จันทระ (2544: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่จูงใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านสินค้าที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านวงเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลจูงใจซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven แตกต่างกัน และลูกค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีผลในการจูงใจซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ด้านสินค้าแตกต่างกัน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่สนใจในการซื้อสินค้า และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลที่ได้จากงานวิจัย

เจดโณม โซติมาโซค (2545: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประมาณ 1 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือน ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเป็นจำนวน 100 บาท ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเวลา 5 นาที กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้าน 7-eleven ซึ่งจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มเป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มตัวอย่างเข้ามาซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานครเนื่องจากเกิดความต้องการกระชั้นชิด ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน จะพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน พบว่า มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมการออกจากร้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย พบว่า การส่งเสริมการขายและการพูดเชียร์สินค้าของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ของ คีร์ทลันด์ เซอร์คิน และคณะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน และในส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

แนวความคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับ 7Ps ของ คีร์ทลันด์ เซอร์คิน และคณะ และงานวิจัยของเจดโณม โซติมาโซค ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 2 สถานี คือ สถานีสุขุมวิท และสถานีพหลโยธิน ซึ่งเป็น 2 สถานีแรกที่เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการแล้วจากทั้งหมด 11 สถานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีสุขุมวิท หรือสถานีพหลโยธิน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ดังนี้

สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดย	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96
	E	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บ 2 สถานี สถานีละ 200 คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการวิจัย โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Ratio Scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 7 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Ratio Scale จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1- 4

แบบสอบถามลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 5 และเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 7

แบบสอบถามลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 6 ซึ่งเป็นคำถามกำหนดมาตราวัด 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- ระดับที่ 5 หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก
- ระดับที่ 4 หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับบ่อยครั้ง
- ระดับที่ 3 หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับบางครั้ง
- ระดับที่ 2 หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง
- ระดับที่ 1 หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับไม่เคยหรือน้อยครั้งมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ แบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- ระดับที่ 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด
- ระดับที่ 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาก
- ระดับที่ 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง
- ระดับที่ 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย
- ระดับที่ 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการ
คำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เมื่อ R แทน พิสัย
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามความถี่ในการใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 - 5.00	ความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้งมาก
3.41 - 4.20	ความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้ง
2.61 - 3.40	ความถี่ในการใช้บริการบางครั้ง
1.81 - 2.60	ความถี่ในการใช้บริการนาน ๆ ครั้ง
1.00 - 1.80	ไม่เคยใช้บริการหรือความถี่ในการใช้บริการน้อยครั้งมาก

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 - 5.00	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด
3.41 - 4.20	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
2.61 - 3.40	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง
1.81 - 2.60	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย
1.00 - 1.80	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามโดยการศึกษจากข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์และวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น

6. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัลแอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมเท่ากับ 0.8154 โดยรายด้านคือ

ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8322

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7658

ปัจจัยด้านการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7854

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรถไฟฟ้าใต้ดิน และศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้แก่ การใช้แบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package For The Social Sciences, Version / PC)

2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่าง รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่า Pearson Correlation Coefficient เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานแต่ละข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2545: 39)

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

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

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

$$P = \left[\frac{fX}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติสำหรับที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 360)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 สถิติสำหรับที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 144)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 161)

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

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ r = n-k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson correlation (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval) ขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

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 $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

(กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้เป็น Test of Difference และ Test of Association การเลือกใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานจึงได้กำหนดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน

1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า t-test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1 ถึง 4

1.2 อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1 ถึง 4

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 1, 2 กับ แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1, 2

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 ถึง 10 กับ แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 ถึง 4

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	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
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	95	23.8
20 - 29 ปี	148	37.0
30 - 39 ปี	84	21.0
40 - 49 ปี	48	12.0
มากกว่า 50 ปี	25	6.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น (หรือ ต่ำกว่า)	45	11.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.)	73	18.3
อนุปริญญา (หรือ ปวส.)	66	16.5
ปริญญาตรี	181	45.3
ปริญญาโท (หรือสูงกว่า)	35	8.7
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	128	32.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	61	15.2
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	141	35.3
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน	20	5.0
รวม	400	100.0
5. ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	174	43.5
10,001 - 20,000 บาท	101	25.3
20,001 - 30,000 บาท	76	19.0
มากกว่า 30,000 บาท	49	12.2
รวม	400	100.0

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือรับจ้าง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสุขุมวิทต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีพหลโยธินต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินต่อเที่ยว มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสุขุมวิทโดยเฉลี่ยต่อเดือน

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีสุขุมวิท โดยเฉลี่ยต่อเดือน	1	25	9.10	6.644

ตาราง 3 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสุขุมวิทต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสุขุมวิทโดยเฉลี่ย 9.10 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสุขุมวิทต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 25 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.644 ต่อเดือน

ตาราง 4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีพหลโยธินโดยเฉลี่ยต่อเดือน

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีพหลโยธิน โดยเฉลี่ยต่อเดือน	1	25	8.52	6.128

ตาราง 4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีพหลโยธินต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีพหลโยธินโดยเฉลี่ย 8.52 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสุขุมวิทต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 25 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.128 ต่อเดือน

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ยต่อเที่ยว

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยเฉลี่ยต่อเที่ยว	12	31	20.06	6.556

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ยต่อเที่ยว พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย 20.06 บาทต่อเที่ยว โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินต่ำสุด 12 บาทต่อเที่ยว สูงสุด 31 บาทต่อเที่ยว และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.556 บาทต่อเที่ยว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีสุขุมวิทโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีพหลโยธินโดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์มากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์จำแนกตามประเภทกลุ่มร้านค้า และแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีสุขุมวิทโดยเฉลี่ยต่อเดือน

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการที่ ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีสุขุมวิท โดยเฉลี่ยต่อเดือน	0	20	5.53	5.915

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีสุขุมวิทโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีสุขุมวิทโดยเฉลี่ย 5.53 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีสุขุมวิท 0 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.915 ต่อเดือน

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีพหลโยธินโดยเฉลี่ยต่อเดือน

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการที่ ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานี พหลโยธินโดยเฉลี่ยต่อเดือน	0	20	5.30	5.602

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีพหลโยธินโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีพหลโยธินโดยเฉลี่ย 5.30 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีพหลโยธิน 0 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.602 ต่อเดือน

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายในซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	10	1,000	232.78	280.766

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ย 232.78 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่ำสุด 10 บาทต่อครั้ง สูงสุด 1,000 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 280.766 บาทต่อครั้ง

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	5	60	15.25	10.500

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย 15.25 นาทีต่อครั้ง โดยใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่ำสุด 5 นาทีต่อครั้ง สูงสุด 60 นาทีต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.500 นาทีต่อครั้ง

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์มากที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
9.00 น. - 12.00 น.	84	21.0
12.01 น. - 15.00 น.	169	42.3
15.01 น. - 18.00 น.	105	26.2
18.01 น. - 21.00 น.	42	10.5
รวม	400	100.0

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ช่วงเวลา 12.01 น. - 15.00 น. มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01 น. - 18.00 น. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ช่วงเวลา 9.00 น. - 12.00 น. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์จำแนกตามประเภทกลุ่มร้านค้า

ประเภทร้านค้า	$\bar{X}$	S.D.	ความถี่ในการใช้บริการ
กลุ่มร้านสะดวกซื้อ	3.74	1.337	บ่อยครั้ง
กลุ่มธนาคาร	2.44	1.005	นาน ๆ ครั้ง
กลุ่มไอที-สื่อสาร	1.62	0.729	ไม่เคยหรือน้อยครั้งมาก
กลุ่มธุรกิจหนังสือ	2.85	1.254	บางครั้ง
กลุ่มสถาบันการเงิน	1.98	1.161	นาน ๆ ครั้ง
กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม	2.74	1.100	บางครั้ง
กลุ่มร้านค้าอื่นๆ	1.42	0.696	ไม่เคยหรือน้อยครั้งมาก
รวม	2.3993	0.51310	นาน ๆ ครั้ง

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์จำแนกตามประเภทกลุ่มร้านค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์โดยรวม อยู่ในระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.3993

เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทกลุ่มร้านค้า จากระดับความถี่ในการใช้บริการมากไปน้อย พบว่า ระดับความถี่ในการใช้บริการกลุ่มร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ การใช้บริการกลุ่มธุรกิจหนังสือ อยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.85 การใช้บริการกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.74 การใช้บริการกลุ่มธนาคาร อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.44 การใช้บริการกลุ่มสถาบันการเงิน อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1.98 การใช้บริการกลุ่มไอที-สื่อสาร อยู่ในระดับไม่เคยหรือน้อยครั้งมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1.62 การใช้บริการกลุ่มร้านค้าอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจร้านตัดผม ธุรกิจร้านทอง อยู่ในระดับไม่เคยหรือน้อยครั้งมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1.42

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต	3.10	0.845	ปานกลาง

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .845

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ประกอบด้วย ผลิตภักษ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟใต้ดิน

ปัจจัยการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัจจัย
<u>ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ</u>			
1. ประเภทสินค้าและบริการ	2.46	0.816	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้อย
2. ชื่อเสียงของร้านค้าหรือบริษัท	3.33	1.033	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	2.89	0.776	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปานกลาง
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
3. ความสะดวกในซื้อสินค้า หรือบริการ	3.08	1.508	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปานกลาง
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.08	1.508	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปานกลาง
<u>ด้านการโฆษณา</u>			
4. การโฆษณาของร้านค้า	1.87	1.426	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้อย
รวมด้านการโฆษณา	1.87	1.426	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้อย
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>			
5. การซื้อสินค้าและบริการสามารถ สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	3.56	1.463	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มาก
6. บัตรโดยสารแบบเติมเงินสามารถ ใช้เป็นส่วนลดซื้อสินค้าและบริการ	3.62	1.452	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มาก
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.59	1.451	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัจจัย
<u>ด้านพนักงานขาย</u>			
7. การบริการของพนักงานขาย	2.12	1.129	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้อย
รวมด้านพนักงานขาย	2.12	1.129	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้อย
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>			
8. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.32	0.877	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปานกลาง
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	3.32	0.877	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปานกลาง
<u>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</u>			
9. การออกแบบและตกแต่งร้านค้า	2.96	1.483	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปานกลาง
10. สิ่งอำนวยความสะดวกบน สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	2.78	0.559	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปานกลาง
รวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.87	0.786	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปานกลาง
รวม	2.91	0.474	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปานกลาง

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากระดับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมากไปน้อย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานขาย ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.59 , 3.32 , 3.08 , 2.89 , 2.91 , 2.12 และ 1.87 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ชื่อเสียงของร้านค้าหรือบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.33 และ ประเภสินค้าและบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.46

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกในซื้อสินค้าหรือบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.08

ด้านการโฆษณา พบว่า การโฆษณาของร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1.87

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ บัตรโดยสารแบบเติมเงินสามารถใช้เป็นส่วนลดซื้อสินค้าและบริการ และการซื้อสินค้าและบริการสามารถสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.62 และ 3.56

ด้านพนักงานขาย พบว่า การบริการของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.12

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.32

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ระดับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ การออกแบบและตกแต่งร้านค้า และ สิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.96 และ 2.78

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เพศ

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะทางสถิติ (2-tailed Prob. (p)) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและ บริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์	T-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์	ชาย	10.31	8.020	-2.500	398	.535
	หญิง	12.35	8.006			
จำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือ บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	212.78	267.043	-1.176	398	.171
	หญิง	246.39	289.499			
ระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือ บริการต่อครั้ง	ชาย	11.23	7.352	-7.193**	398	.000
	หญิง	17.99	11.417			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .535 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .171 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

อายุ

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (F-Prob.) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและ บริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์	ระหว่างกลุ่ม	4	101.884	25.471	.389	.816
	ภายในกลุ่ม	395	25845.913	65.433		
	รวม	399	25947.797			
จำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือ บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	256928.435	64232.10	.813	.517
	ภายในกลุ่ม	395	31196091.315	78977.44		
	รวม	399	31453019.750			
ระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือ บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	754.212	188.553	1.723	.144
	ภายในกลุ่ม	395	43237.286	109.461		
	รวม	399	43991.498			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .816 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .517 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขาย

สินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษา

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า เมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า เมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอก นัยสำคัญทางสถิติ (F-Prob.) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อ หาวาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์	ระหว่างกลุ่ม	4	434.445	108.611	1.682	.153
	ภายในกลุ่ม	395	25513.352	64.591		
	รวม	399	25947.797			
จำนวนเงินในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	222898.159	55724.54	.705	.589
	ภายในกลุ่ม	395	31230121.591	79063.59		
	รวม	399	31453019.750			
ระยะเวลาในการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	890.088	222.522	2.039	.088
	ภายในกลุ่ม	395	43101.409	109.117		
	รวม	399	43991.498			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .589 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านระยะเวลาในการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพ

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (F-Prob.) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและ บริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์	ระหว่างกลุ่ม	4	140.962	35.241	.539	.707
	ภายในกลุ่ม	395	25806.835	65.334		
	รวม	399	25947.798			
จำนวนเงินในการซื้อขายสินค้าหรือ บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	254757.636	63689.40	.806	.522
	ภายในกลุ่ม	395	31198262.114	78982.94		
	รวม	399	31453019.750			
ระยะเวลาในการซื้อขายสินค้าหรือ บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	843.449	210.862	1.930	.105
	ภายในกลุ่ม	395	43148.049	109.236		
	รวม	399	43991.498			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .707 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .522 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (F-Prob.) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและ บริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์	ระหว่างกลุ่ม	3	275.644	91.881	1.417	.237
	ภายในกลุ่ม	396	25672.154	64.829		
	รวม	399	25947.797			
จำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือ บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	14758539.357	4919513.11	116.693**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	16694480.393	42157.77		
	รวม	399	31453019.750			
ระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือ บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	158.649	52.883	.478	.698
	ภายในกลุ่ม	396	43832.848	110.689		
	รวม	399	43991.498			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .237 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	72.18	-	-135.74** (0.000)	-284.26** (0.000)	-590.27** (0.000)
10,001 - 20,000 บาท	207.92		-	-148.53** (0.000)	-454.53** (0.000)
20,001 - 30,000 บาท	356.45			-	-306.00** (0.000)
มากกว่า 30,000 บาท	662.45				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท , 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท , 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ด้าน

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท , 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 135.74, 284.26 และ 590.27 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 148.53 และ 454.53 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 306.00

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมด้านความถี่การให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่การซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

H_1 : พฤติกรรมด้านความถี่การให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่การซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตัวแปร	ความถี่การให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่การซื้อสินค้าและบริการ ที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	0.267**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกับความถี่การซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน กับพฤติกรรมด้านความถี่การซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์ กับความถี่การซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .267 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งระดับความถี่การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเพิ่มขึ้น ระดับความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ จะมีระดับความถี่เพิ่มขึ้น พฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน กับพฤติกรรมด้านความถี่การซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
ที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**3.1 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่
ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่การซื้อสินค้าหรือ
บริการ**

- H_0 : ปัจจัยด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่
ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการ
 H_1 : ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่
ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางต่อไป

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟใต้ดิน ด้านความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยการตลาด	ความถี่การซื้อสินค้าและบริการ ที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.023	0.647	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.063	0.206	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการโฆษณา	0.107*	0.032	ต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.742**	0.000	สูง
5. ด้านพนักงานขาย	-0.093	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.012	0.807	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.53	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟใต้ดิน ด้านความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟใต้ดิน ด้านความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟใต้ดิน ด้านความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .742 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมี

การจูงใจเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งระดับปัจจัยด้านการโฆษณามีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระดับต่ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ

H_0 : ปัจจัยด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ

H_1 : ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยด้านการตลาด	จำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.012	0.804	ไม่ความสัมพันธ์
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.009	0.850	ไม่ความสัมพันธ์
3. ด้านการโฆษณา	0.031	0.550	ไม่ความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.402**	0.000	ปานกลาง
5. ด้านพนักงานขาย	-0.093	0.064	ไม่ความสัมพันธ์
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.012	0.807	ไม่ความสัมพันธ์
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.094	0.061	ไม่ความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านจำนวนเงินในการซื้อ สินค้าหรือบริการ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามี รายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์ การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ บริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .402 นั่นคือ ตัว แปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ขายมีการสูงเพิ่มขึ้น จำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการจะเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ

H_0 : ปัจจัยด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ

H_1 : ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยด้านการตลาด	ระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.008	0.869	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.365**	0.000	ปานกลาง
3. ด้านการโฆษณา	-0.032	0.525	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.030	0.554	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านพนักงานขาย	0.042	0.400	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.035	0.480	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.550**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .365 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกเพิ่มขึ้น ระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการจะเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .550 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งระดับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความทันสมัยเพิ่มขึ้น ระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการจะเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านพนักงานขาย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านพนักงานขาย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1.	ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5	ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.	พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.	ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	
3.1	ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2	ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3	ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาพื้นที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจในการเข้ามาลงทุนดำเนินธุรกิจภายในพื้นที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และเป็นข้อเสนอแนะในการใช้ปัจจัยทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวให้ประชาชนสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
3. ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า เมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 2 สถานี คือ สถานีสุขุมวิท และสถานีพหลโยธิน เนื่องจากเป็น 2 สถานีแรกที่เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการแล้วจากทั้งหมด 11 สถานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 2 สถานี คือ สถานีสุขุมวิท และสถานีพหลโยธิน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็น 400 คน ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บ 2 สถานี ละคร 200 คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการ ที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรถไฟฟ้าใต้ดิน และศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC
(Statistical Package For The Social Sciences, Version / PC)

2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงนับความถี่ (Frequency Distribution)

3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่าง รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่า Pearson Correlation Coefficient เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานแต่ละข้อ มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent t-test

1.2 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Pearson Product – Moment Correlation

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถิติที่ใช้ทดสอบ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Pearson Product – Moment Correlation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือรับจ้าง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผู้บริโภครใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสสุขุมวิทโดยเฉลี่ย 9.10 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสสุขุมวิทต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 25 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.644 ต่อเดือน

ผู้บริโภคใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีพหลโยธินโดยเฉลี่ย 8.52 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสุขุมวิทต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 25 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.128 ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินต่อเที่ยว

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย 20.06 บาทต่อเที่ยว โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินต่ำสุด 12 บาทต่อเที่ยว สูงสุด 31 บาทต่อเที่ยว และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.556 บาทต่อเที่ยว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์

ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีสุขุมวิทโดยเฉลี่ย 5.53 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีสุขุมวิท 0 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.915 ต่อเดือน

ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีพหลโยธินโดยเฉลี่ย 5.30 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สถานีพหลโยธิน 0 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.602 ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ย 232.78 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่ำสุด 10 บาทต่อเที่ยว สูงสุด 1,000 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 280.766 บาทต่อครั้ง

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย 15.25 นาทีต่อครั้ง โดยใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่ำสุด 5 นาทีต่อครั้ง สูงสุด 60 นาทีต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.500 นาทีต่อครั้ง

ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์มากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ช่วงเวลา 12.01 น. - 15.00 น. มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01 น. - 18.00 น. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ช่วงเวลา 9.00 น. - 12.00 น. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์จำแนกตามประเภทกลุ่มร้านค้า

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์โดยรวม อยู่ในระดับความถี่นานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.3993 มีระดับความถี่ในการใช้บริการมากไปน้อย ดังนี้ ระดับความถี่ในการใช้บริการกลุ่มร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ การใช้บริการกลุ่มธุรกิจหนังสือ อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 การใช้บริการกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 การใช้บริการกลุ่มธนาคาร อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 การใช้บริการกลุ่มสถาบันการเงิน อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 การใช้บริการกลุ่มไอที-สื่อสาร อยู่ในระดับไม่เคยหรือน้อยครั้งมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 การใช้บริการกลุ่มร้านค้าอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจร้านตัดผม ธุรกิจร้านทอง อยู่ในระดับไม่เคยหรือน้อยครั้งมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42

แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .845

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากระดับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมากไปน้อย พบว่า

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.59 หากพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากระดับปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมากไปน้อย พบว่าบัตรโดยสารแบบเติม

เงินสามารถใช้เป็นส่วนลดซื้อสินค้าและบริการ และการซื้อสินค้าและบริการสามารถสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.62 และ 3.56

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.32

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.08

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.89 หากพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากระดับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมากไปน้อย พบว่า ชื่อเสียงของร้านค้าหรือบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.33 และ ประเภทสินค้าและบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.46

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.87 หากพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากระดับปัจจัยการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมากไปน้อย พบว่า การออกแบบและตกแต่งร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.96 และ 2.78

ด้านพนักงานขาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.12

ด้านการโฆษณา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1.87

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่แตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่แตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่แตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่แตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่แตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านความถี่
การซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

2.1 พฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่การซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่
การซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กันในระดับ
ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา จัตรสมพร (2546: 67-69) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิงใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย เนื่องจาก ผู้บริโภคเพศหญิงมักถูกชักจูงได้ง่ายกว่าและให้ความสนใจกับสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย จึงทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ตันจารุเวชกุล (2546: 34) ที่พบว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของเจดโณม โชติมาโชค (2545: 65) ที่

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร โดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา จัตรสมพร (2546: 74) ที่พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา จัตรสมพร (2546: 74-75) ที่พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชองกฤษฎา ตันจารุเวชกุล (2546: 35) ที่พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเจดโณม โชติมาโชค (2545: 56) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา จัตรสมพร (2546: 77) ที่พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเจดโณม โซติมาโชค (2545: 57) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ตันจารุเวชกุล (2546: 35) ที่พบว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเจดโณม โซติมาโชค (2545: 65) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา จัตรสมพร (2546: 81) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเจดโณม โซติมาโชค (2545: 57) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ตันจารุเวชกุล (2546: 35) ที่พบว่า รายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า

30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการสูงสุด รองลงมาคือ ตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท , 10,001 - 20,000 บาท และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ เนื่องจากรายได้ถือว่า เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการรายได้มาเพื่อจับจ่ายใช้สอย และหาซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ใน ชีวิตประจำวัน ดังนั้นหากผู้บริโภคมีรายได้สูง ย่อมสามารถหาซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพได้มากกว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมี อำนาจการซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ตันจารุเวชกุล (2546: 35) ที่พบว่า รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของสุกัญญา จิตรสมพร (2546: 81) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้าน ระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา จิตรสม พร (2546: 85) ที่พบว่า รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้าน สะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ บริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

2.1 พฤติกรรมด้านความถี่การให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่การซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมี ระดับความถี่การให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเพิ่มขึ้น ระดับความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้า เมโทรมอลล์ จะมีระดับความถี่เพิ่มขึ้น เนื่องจากศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ตั้งอยู่ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ ดิน ผู้บริโภคที่ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินบ่อยครั้งกว่า ย่อมมีโอกาสเห็นและมีโอกาสในการซื้อสินค้า และบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์มากกว่า ผู้บริโภคที่ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินน้อยครั้ง

3. ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

3.1 ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ปัจจัยการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา ตันจารุเวชกุล (2546: 57) ที่พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ร้อยละ 17

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา จิตรสมพร (2546: 90-91) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .221

3.2 ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านพนักงานขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา จัตรสมพร (2546: 90-91) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .284 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา ตันจารุเวชกุล (2546: 59) ที่พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์ มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์ มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ร้อยละ 21

3.3 ปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์ การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ และช่วยสร้างบรรยากาศในร้านเวลา ให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในขณะที่โดยสารด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน

ปัจจัยการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ปัจจัยการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งระดับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความทันสมัยเพิ่มขึ้น ระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการจะเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากการออกแบบและตกแต่งร้านค้ายังมีความทันสมัย และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ให้มีความน่าสนใจ ในการซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย เนื่องจาก ผู้บริโภคเพศหญิงมักถูกชักจูงได้ง่ายกว่าและให้ความสนใจกับสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย จึงทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งจากความแตกต่างของพฤติกรรมนี้ ทางศูนย์การค้าเมโทรมอลล์สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เช่น นำมาประยุกต์ใช้กับการจัดวางสินค้าหน้าร้าน โดยหากสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย ควรนำมาจัดวางไว้บริเวณหน้าร้าน โดยอาจใช้ป้ายจัดแสดงสินค้าที่มีตัวอักษรขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถอ่านได้ในระยะเวลานานขึ้น ซึ่งผลักดันการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคเพศชาย ตามผลการวิจัยซึ่งพบว่า เพศชายใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่าเพศหญิง เป็นต้น

2.จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน กับความถี่การซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเพิ่มขึ้น การซื้อสินค้าหรือบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์จะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้ ทำให้สามารถนำไปประยุกต์กับแผนการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ โดยทำโปรโมชั่นร่วมกับรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อกระตุ้นการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ เช่น บัตรโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินแบบเติมเงินสามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ หรือ การนำใบเสร็จจากการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์แลกเปลี่ยนมูลค่าบัตรโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น

3.จากปัจจัยการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในการพัฒนาศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยการตลาด ด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรม ด้านความถี่การซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ดังนั้นทางศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ควรมีการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

เนื่อง โดยเน้นการโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ได้แก่ โปสเตอร์หรือป้ายโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และร้านค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง

3.2 ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าและทางศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกันในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าและบริการสามารถสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือ บัตรโดยสารแบบเติมเงินสามารถใช้เป็นส่วนลดซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อด้านความถี่และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการได้

3.3 ปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ นำไปพัฒนาพื้นที่ร้านค้าภายในศูนย์ การค้าเมโทรมอลล์ให้มีความสะดวก และทันสมัย รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างอย่างเพียงพอ เช่น ตู้ ATM โทรศัพท์ ห้องน้ำ เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้านานขึ้น อันจะส่งผลต่อโอกาสในการขายสินค้าและบริการที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ทำการศึกษาถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติทั้งของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ
2. ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กับร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันของร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคหรือไม่
3. ทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับการพัฒนาร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด
4. ทำการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจในการเข้ามาลงทุนดำเนินธุรกิจภายในพื้นที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2549). สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2549, จาก <http://www.dopa.go.th>
- กรมพัฒนาที่ดิน. (2549). สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2549, จาก <http://www.ddd.go.th>
- กฤษฎา ตันจารุเวชกุล. (2546). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การรถไฟฯขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2549). สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2549, จาก <http://www.mrta.co.th>
- เจดโณม โชติมาโชค. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ที่ปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2533). พฤติกรรมทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท เมโทรมอลล์ ดีเลออปเม้นท์ จำกัด. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2549, จาก <http://www.metromall.co.th>
- บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2549, จาก <http://www.bangkokmetro.co.th>
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภาณุวัฒน์ ลิ้มสุมาลี. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ หน่วย 1-8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ระพีพรรณ จันทรส. (2544). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มุ่งใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

- รินพร เชิญศิริดำรงค์.(2546). การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุกัญญา จัตรสมพร. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- หทัยรัตน์ จิวจินดา. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentic-Hall Inc.
- Schiffman Leon G. and Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumeer Behavior* 5th ed. New Jersey: Prentic-Hall Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานี่รถไฟฟ้าใต้ดิน

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
ที่ศูนย์การเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้ทุกข้อโดยอิสระตามความรู้สึกอันแท้จริงของท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
- ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
- ส่วนที่ 4** ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

และกรอกข้อความลงช่องว่างที่กำหนดในแบบสอบถาม ทั้ง 4 ส่วน

ส่วนที่ 1. ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ 1.) ชาย ☐ 2.) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1.) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 4.) 40 – 49 ปี
☐ 2.) 20 – 29 ปี ☐ 5.) มากกว่า 50 ปี
☐ 3.) 30 – 39 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือ กำลังศึกษาอยู่

- ☐ 1.) มัธยมศึกษาตอนต้น (หรือ ต่ำกว่า) ☐ 4.)ปริญญาตรี
☐ 2.) มัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.) ☐ 5.) ปริญญาโท (หรือสูงกว่า)
☐ 3.) อนุปริญญา (หรือ ปวส.)

4. อาชีพ

- ☐ 1.)นักเรียน / นักศึกษา ☐ 4.) พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
☐ 2.)ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ☐ 5.) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
☐ 3.)รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5. ระดับรายได้โดยเฉลี่ย (บาทต่อเดือน)

- ☐ 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 3.) 20,001 - 30,000 บาท
☐ 2.) 10,001 - 20,000 บาท ☐ 4.) มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

1. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีสุขุมวิท โดยเฉลี่ยประมาณ _____ ครั้ง / เดือน

2. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีพหลโยธิน โดยเฉลี่ยประมาณ _____ ครั้ง / เดือน

3. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยเฉลี่ยประมาณ _____ บาท / เที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

1. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ สถานีสุขุมวิท
โดยเฉลี่ยประมาณ _____ ครั้ง / เดือน
2. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ สถานีพหลโยธิน
โดยเฉลี่ยประมาณ _____ ครั้ง / เดือน
3. ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน _____ บาท / ครั้ง
4. ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นระยะเวลา _____ นาที
5. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มากที่สุด
☐ 1.) 9.00 น. – 12.00 น. ☐ 3.) 15.01 น. – 18.00 น.
☐ 2.) 12.01 น. – 15.00 น. ☐ 4.) 18.01 น. – 21.00 น.
6. ที่ผ่านมามีเคยซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินดังต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

ประเภทร้านค้า	ความถี่ในการใช้บริการ				
	ไม่เคยหรือน้อยครั้งมาก	นาน ๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อยครั้ง	บ่อยครั้งมาก
	1	2	3	4	5
1. กลุ่มร้านสะดวกซื้อ					
2. กลุ่มธนาคาร					
3. กลุ่มไอที - สื่อสาร					
4. กลุ่มธุรกิจหนังสือ					
5. กลุ่มสถาบันการเงิน					
6. กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม					
7. กลุ่มร้านค้าอื่น ๆ					

7. ในอนาคตท่านจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการอย่างไร

ซื้น้อยลง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ซื้อมากขึ้น

1 2 3 4 5

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง___ที่ท่านคิดว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

1.ประเภทสินค้าและบริการ ไม่หลากหลาย___:___:___:___:___หลากหลาย
1 2 3 4 5

2.ชื่อเสียงของร้านค้าหรือบริษัท ไม่มีชื่อเสียง___:___:___:___:___มีชื่อเสียง
1 2 3 4 5

3.ความสะดวกในซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่สะดวก___:___:___:___:___สะดวก
1 2 3 4 5

4.การโฆษณาของร้านค้า ไม่น่าสนใจ___:___:___:___:___น่าสนใจ
1 2 3 4 5

5.การซื้อสินค้าและบริการสามารถสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลได้ ไม่จูงใจ___:___:___:___:___จูงใจ
1 2 3 4 5

6.บัตรโดยสารแบบเติมเงินสามารถใช้เป็นส่วนลดซื้อสินค้าและบริการได้ ไม่จูงใจ___:___:___:___:___จูงใจ
1 2 3 4 5

7.การบริการของพนักงานขาย ควรปรับปรุง___:___:___:___:___ดีเยี่ยม
1 2 3 4 5

8.ความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่รวดเร็ว___:___:___:___:___รวดเร็ว
1 2 3 4 5

9.การออกแบบและตกแต่งร้านค้า ล้าสมัย___:___:___:___:___ทันสมัย
1 2 3 4 5

10.สิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เช่น ตู้ ATM ไม่เพียงพอ___:___:___:___:___เพียงพอ
1 2 3 4 5

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุกัลย์ นรินทร์สุข
วันเดือนปีเกิด	25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	สงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17 ซอยลาดพร้าว 91 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยทักษิณ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ