

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอีพ พระราม3



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2560

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอัพ พระราม3



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอัพ พระราม3



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2560

ธนวรรณ วัฒนาศุทธพงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ
คอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อพ พระราม3. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล.

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ
คอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อพ พระราม3 และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร
ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ
โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อพ พระราม3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้
บริการ โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อพ พระราม3 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการ
วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อพ
พระราม 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน
พบว่า ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และ
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้าน
การส่งเสริมการตลาด ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความ
ภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อพ พระราม3 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ
พิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อพ พระราม3 มีระดับความภักดี
ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อพ พระราม3อยู่ในระดับดีคือ ท่านยังคงจะซื้อสินค้า/
ใช้บริการดิอ็อพ พระราม3 ในครั้งต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อพ พระราม3 แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ
ความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อพ พระราม 3 ระดับปานกลาง ทิศทาง
เดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ
มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อพ พระราม 3 ระดับปาน
กลาง ทิศทางเดียวกัน

STUDY OF THE MARKETING FACTORS INFLUENCING CONSUMER LOYALTY IN SERVICE
USAGE AT THE UP COMMUNITY MALL RAMA THREE



AN ABSTRACT
BY
THANAWAN WATANASUNTORN PONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Business Management
at Srinakharinwirot University

November 2017

Thanawan Watanasuntornpong. (2017). *Study of the Marketing Factors Influencing Consumer Loyalty in Service Usage at the Up Community Mall Rama Three*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assist. Prof. Dr. Dr. Karnravee Anuntaakalakul.

The purpose of this research is to study demographic characteristics and the service marketing factors that influence consumer loyalty regarding service usage at the Up Community Mall Rama Three. The sample in this research comprises 400 customers who used services at the Up Community Mall Rama Three. It is conducted by questionnaires as the tool to collect statistical data in the data analysis including percentage, mean, standard deviation and analysis of variance by using One-Way Analysis of Variance, Fisher's Least Significant Difference and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results were as follows: Overall, the service marketing factors at the Up Community Mall Rama Three, customers had opinions towards perceived quality at a good level. With a focus on the overall aspect of people, place, process, physical evidence and presentation, price and product factors, customers had opinions towards perceived quality at a good level, respectively. Overall, regarding the promotion factor, customers had opinions towards perceived quality at a moderate level. In customers the opinions of the overall loyalty on service usage at the Up Community Mall Rama Three at a moderate level. After focusing on each factor, it was found that customers had opinions towards a perceived good level, that is customers still want to buy and use services at the Up Community Mall Rama Three the next time.

The results of hypotheses testing were as follows: The customers of different ages, educational levels and average income had differences in loyalty of use of the services at the Up Community Mall Rama Three at statistical significance level of .05. There was a relationship between overall service marketing factors and loyalty of services usage at the Up Community Mall Rama Three at a moderate level and a positive correlation with a statistical significance level of .05. After focusing on each factor, it was found that promotion, people and process have relationship with loyalty of using services at the Up Community Mall Rama Three at a moderate level and positive correlation at a statistical significance level of .05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ได้ด้วยความกรุณาอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลา ตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆในงานวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตากรุณาของอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ กิรตอังกูร และ อาจารย์ ดร. สันติ เต็มประเสริฐกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์ทุกท่านที่ไ้กรุณาส่งสอนความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งแง่คิดต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุนและส่งเสริมเรื่องการศึกษาของผู้วิจัย รวมทั้งคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งรุ่นพี่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการรุ่น 15 และเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการรุ่น 16 ที่คอยให้การสนับสนุนข้อมูลข่าวสารตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ ที่จะนำมาสู่งานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้ทำคุณประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

ธนวรรณ วัฒนาสุนทรพงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	14
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าและร้านค้าปลีก	20
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอมมูนิตี้ มอลล์	23
ประวัติและความเป็นมาของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอีพ พระราม3	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	87
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
สังเขปการวิจัย	89
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	92
อภิปรายผลการวิจัย	100
ข้อเสนอแนะ	107
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	114
ภาคผนวก ก	115
ภาคผนวก ข	123
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	125

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3	48
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	51
3 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ	53
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านผลิตภัณฑ์	54
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านราคา	55
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านสถานที่	56
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านการส่งเสริมการตลาด	57
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านบุคลากร	58
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านลักษณะทางกายภาพ	59
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านกระบวนการ	60
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3	61
12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติ Levene's test	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 ผลการเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอัพ พระราม3 โดยรวมจำแนกตามเพศ และ สถานภาพ โดยใช้สถิติ independent t- test	65
14 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความภักดีของผู้บริโภคต่อ โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอัพ พระราม3 จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ สถิติ F-test	66
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับ ความภักดี ของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอัพ พระราม3 โดยใช้สถิติ Fisher's Least significant difference (LSD)	67
16 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความภักดีของผู้บริโภคต่อ โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอัพ พระราม3 จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe	68
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับ ความภักดีของ ผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอัพ พระราม3 โดยใช้สถิติ Dunnett T3	69
18 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความภักดีของผู้บริโภคต่อ โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอัพ พระราม3 จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	70
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ ความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอัพ พระราม3 โดยใช้สถิติ Dunnett T3	70
20 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความภักดีของผู้บริโภคต่อ โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอัพ พระราม3 จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe	71
21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีต่อโครงการ คอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอัพ พระราม3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)	74
23 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)	76
24 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)	78
25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)	79
26 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)	82
27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)	85
29 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยที่ แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างกัน	87
30 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความ ภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี มอลล์ ดิอัฟ พระราม3	88

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 พีระมิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า	16
3 ชนิดของความภักดี (Types of Loyalty)	17
4 แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก	21



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

คอมมูนิตี้ มอลล์ หรือ ศูนย์การค้าชุมชน เป็นรูปแบบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหาร ศูนย์การค้า โดยการจัดหาที่ดินตามความต้องการของลูกค้าและนำมาพัฒนาเป็นศูนย์การค้าขนาดย่อม หรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยแนวคิดของศูนย์การค้าชุมชนจะสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป จากสภาพของเมืองที่มีการขยายตัวออก มีการกระจายการก่อสร้างที่อยู่อาศัยออกไปกลายเป็นชุมชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ปัญหาจากสภาพการจราจรติดขัดที่ต้องเสียเวลาเดินทางนานหลายชั่วโมง และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรจจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ที่ทุกอย่างต้องพร้อมไปด้วยความสะดวกสบายและรวดเร็ว เนื่องจากความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ ต้องการสถานที่ซึ่งรวบรวมสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกในชีวิตได้อย่างครบถ้วน ไว้ในที่เดียวกันและใกล้กับที่พักอาศัยหรือชุมชนเหล่านั้น โดยไม่ต้องเดินทางไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะนี้ จึงมีส่วนช่วยในการผลักดันให้เกิดแหล่งซื้อขายสินค้าหรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ ขึ้นมากมายในเขตพื้นที่ชานเมืองหลายพื้นที่ทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของ คอมมูนิตี้ มอลล์ จึงกลายเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ประกอบการทั้งหลายหันมาลงทุนในธุรกิจนี้ เนื่องด้วยการใช้เงินลงทุนไม่สูงเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และมีความเข้าใจและเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจึงทำให้คอมมูนิตี้ มอลล์ในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากขึ้น เริ่มจากในช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2549 เป็นจุดเริ่มต้นที่สร้างชื่อเสียงให้กับ คอมมูนิตี้ มอลล์ จนเป็นที่รู้จักโดยทั่วกันของคนในสังคม เช่น เจ – อเวนิว ทองหล่อ, เดอะคริสตัล, K Village หลังจากนั้น ช่วงปี พ.ศ. 2550 - 2553 เป็นช่วงที่ คอมมูนิตี้ มอลล์ ได้รับความนิยมอย่างสูงสุด มีโครงการเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากกว่า 20 โครงการ เช่น เมเจอร์ อเวนิว รัชโยธิน, park Town in Town, La Villa เป็นต้น และในปี พ.ศ. 2554 ถึงปัจจุบัน พบว่ามีโครงการเปิดคอมมูนิตี้ มอลล์ เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการพัฒนาและมุ่งเน้นเป็นศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) มากขึ้น มีการตกแต่งสถานที่เหมือนสวนสาธารณะ ร่มรื่น น่าพักผ่อน และโดดเด่นด้วยเอกลักษณ์สวยงาม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาถึงท้องเที่ยว และช้อปปิ้งไปด้วย เช่น เดอะวอร์ค ราชพฤกษ์, The Crystal park, CDC Crystal Design Center, เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ เป็นต้น

รวมทั้ง The UP Rama3 (ดิอัฟ พระราม3) เป็นโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่มีความโดดเด่นด้านสถานที่ตั้งและสถาปัตยกรรมที่ลงตัว

The UP Rama3 (ดิอัฟ พระราม3) เป็นโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ท่ามกลางชุมชน ซึ่งเปิดตัวไปเมื่อช่วงเดือนมิถุนายน ปี 2557 โดยมุ่งเน้นการตอบโจทย์ชุมชนคนเมืองย่านพระราม3 ทั้งคนทำงาน นักธุรกิจ และผู้อาศัยในย่านสาทรและสีลม อีกทั้งเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์แห่งใหม่ของคนมีสไตล์ โดยมีเจ้าของโครงการ คือ บริษัท ไทยเรียลเตอร์ จำกัด ซึ่งต้องการนำเสนอบริการที่แตกต่างเต็มไปด้วยสีสันที่เปี่ยมเสน่ห์ มาพร้อมกับความสะดวกสบายเข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนเมือง สามารถพักผ่อนและเพลิดเพลินไปกับความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในสไตล์ชิโนโปรตุกีส (Chino-Portuguese Style) ด้วยทำเลที่ตั้งหัวมุมถนนพระราม 3 แยกตัดถนนนราธิวาสราชนครินทร์ โดยพื้นที่โครงการครอบคลุมถึง 6 ไร่เศษ ประกอบด้วย 4 อาคาร โดยแบ่งเป็นพื้นที่ให้เช่า 3 อาคาร รวมทั้งสิ้น 7,061 ตารางเมตร และอาคารจอดรถ 5 ชั้น 1 อาคาร ที่สามารถรองรับที่จอดรถยนต์ได้ 350 คัน

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ดิอัฟ พระราม3 จึงถือเป็นส่วนสำคัญในการนำไปกำหนดและปรับกลยุทธ์ในการรองรับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลานั้นๆ สามารถนำแนวคิดในการประยุกต์ใช้สำหรับพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อไม่ให้อุปกรณ์ผู้บริโภคเดิมเปลี่ยนใจและสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีการขยายตัวและความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงใช้เป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจในการขยายธุรกิจในอนาคตได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ดิอัฟ พระราม3
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ดิอัฟ พระราม3

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ดิ้อพ พระราม3เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการในการมาใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ อันจะส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ดิ้อพ พระราม3

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ดิ้อพ พระราม3โดยจะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเคยใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ดิ้อพ พระราม3

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ดิ้อพ พระราม3ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการ โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิ้อพ พระราม3 แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยจะทำการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ดิ้อพ พระราม3 โดยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) อายุ 21 – 30 ปี
- 3) อายุ 31 – 40 ปี
- 4) อายุ 41 – 50 ปี
- 5) อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

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

1.1.4 ระดับการศึกษา

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

1.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต
- 2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ))

1,1,6 รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท

- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.2 กรอบแนวคิดทางการตลาดบริการ

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านสถานที่
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคลากร
- 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.2.7 ด้านกระบวนการบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษาเพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุมดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยฉบับนี้

1. โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 หมายถึง คอมมูนิตี้ มอลล์ หรือ ศูนย์การค้าชุมชนที่ตั้งอยู่ บริเวณ 54 ซอย นราธิวาสราชนครินทร์ 18 แขวง ซ่งนนทรี เขต ยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการในด้านต่างๆ ของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 เช่น ซื้อสินค้า รับประทานอาหาร พบปะสังสรรค์ เป็นต้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเลือกใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีการคัดสรรร้านค้า/ร้านอาหาร ที่เป็นที่ยอมรับ หลากหลาย ปลอดภัยและน่าเข้าไปใช้บริการ

3.2 ด้านราคา หมายถึง โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีร้านค้า/ร้านอาหารที่เปิดให้บริการ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

3.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ที่ตั้งของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีการดีไซน์ การจัดตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม และมีวันเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเช่น การจัดงานประสมพันธ์

3.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ให้บริการในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีบุคลิกภาพที่ดี มีความเต็มใจในการบริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่แก่ผู้ใช้บริการ

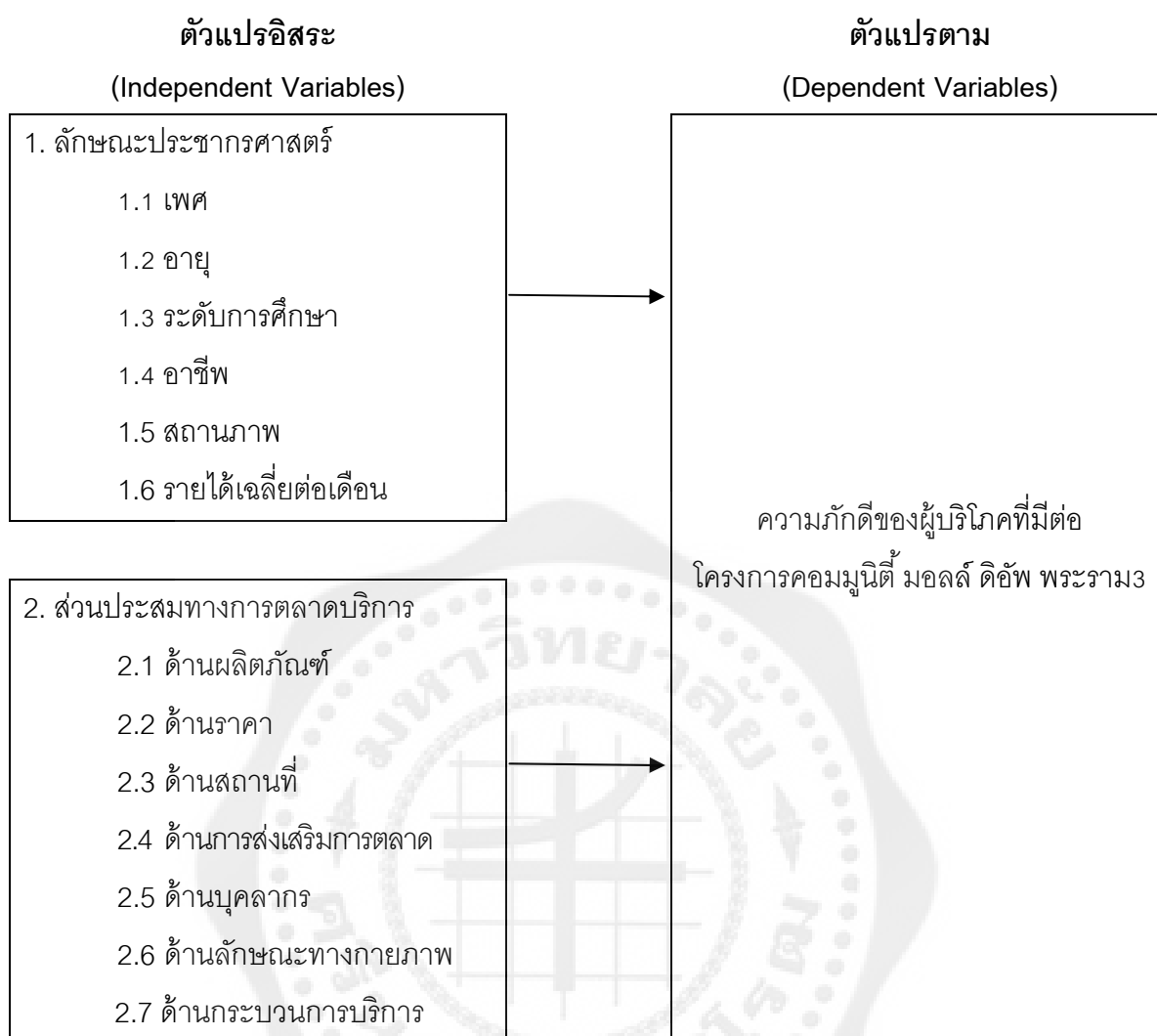
3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึงโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีการจัดวางร้านค้า/ร้านอาหารอย่างเหมาะสม มีห้องน้ำ ที่จอดรถ ให้บริการอย่างเพียงพอ และมีการรักษาสถานที่ให้สะอาดอยู่เสมอ

3.7 ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วประทับใจ เช่น ระบบการจัดคิวของร้านค้า/ร้านอาหาร

4. ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ตลอดจนมีความพึงพอใจและไว้วางใจต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและมีการแนะนำบุคคลอื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอิพ พระราม3
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอิพ พระราม3
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอิพ พระราม3
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอิพ พระราม3
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอิพ พระราม3



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอีพี พระราม3” เป็นไปตามลำดับขั้นตอนที่ถูกต้อง คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่สอดคล้องกับหัวข้อการวิจัยข้างต้น โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
4. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าและร้านค้าปลีก
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอมมูนิตี้ มอลล์
6. ประวัติและความเป็นมาของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอีพี พระราม3
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550: 57- 59) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันโดยนักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค

นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นหนึ่งเพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) นับเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูงแต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วน การตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

นายชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-79) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการบริการ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ แอดรีน (Payne, Adrian. 1993: 92) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ซึ่งบริการแตกต่างจากสินค้า บริการส่วนมากจะผสมผสานไปกับสินค้า บางสินค้าจับต้องยาก บางสินค้าลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่มาใช้บริการเท่านั้น ไม่สามารถสต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้ มีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิด

รายได้องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภควิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ

2.1 พิจารณาจากต้นทุน

2.2 พิจารณาจากลูกค้า

2.3 พิจารณาจากคู่แข่ง

ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคาประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วยโดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงแรมภัตตาคาร ธนาคารในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการสถานที่ที่มีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภคในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งเพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้นเพื่อความสะดวกของทั้งสองฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการสถานที่มีความสำคัญน้อย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนแต่ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารโดยมีหลายรูปแบบ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายๆ เครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน

(Integrated Marketing Communication, IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารับรู้และอยากที่จะใช้บริการดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาและมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณาและมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ การกำหนดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาอีกด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองที่รวดเร็วขึ้นเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้และการแพร่วิสดูทางเทคนิคต่างๆ โดยใช้การส่งเสริมโฆษณาและช่วยการส่งเสริมการขาย การขายอาจจะทำโดยวิธีทางโปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยพนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ด้วยดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือนโยบายของบริษัทโดยผ่านสื่อที่อาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังญาติพี่น้อง คนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วยซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดย

ใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นผู้ส่งมอบบริการซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ เจ้าหน้าที่หรือผู้ให้บริการต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรโดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้ มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. กระบวนการบริการ (Process) เป็นขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้านคือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนความต่อเนื่องของงานในกระบวนการเช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่นเช่นความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึงภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงานความสะดวกของอาคารสถานที่ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจการให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องใช้เครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน โดยต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้แก่บริษัท รวมทั้งต้องมีการสร้างและนำเสนอทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) มีกระบวนการ (Process of Service

Production) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

แนวคิดและความหมายของความภักดี

นายภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550: 158-159) ได้กล่าวว่า ความภักดีเป็นคำที่มีความหมายในเชิงบวก ซึ่งใช้กับบุคคลที่มีความเข้าใจปัญหาของผู้อื่น รวมทั้งบุคคลที่ปรากฏตัวในเวลาที่เป็นที่ต้องการ “ความภักดีคือ พันธกิจที่ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์ ความสะดวกสบายทางการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม” ความภักดีของผู้บริโภคเป็นผลที่เกิดจากการที่บริษัทได้สร้างผลประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้บริษัทได้รับการรักษาหรือเพิ่มการซื้อสินค้าและบริการจากผู้บริโภค โดยความภักดีที่แท้จริงจะถูกสร้างขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้กลายมาเป็นผู้ให้การสนับสนุนบริษัทโดยปราศจากผลตอบแทนใดๆ

จาโคบี และไคเนอร์ (Jacoby; & Kyner. 1976: 1-9) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การตอบสนองด้านพฤติกรรม และเป็นหน้าที่ของกระบวนการด้านจิตวิทยา ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือองค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรม

สคิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ)การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยฉีรวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2538: 139- 140) ได้ศึกษาวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า เนื่องจากลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย

ลอ (Lau. 1999: 573-587) ได้กล่าวว่านักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

เกสท์ (Guest. 1944: 16-27; 1964: 93-97) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม บาร์แนนด์ (Barnand. 1938: 84) กล่าวว่า ความเต็มใจของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในองค์รวมทั้ง ความจงรักภักดี (Loyalty) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit de corps) และความเข้มแข็ง (Strength) เป็นต้น

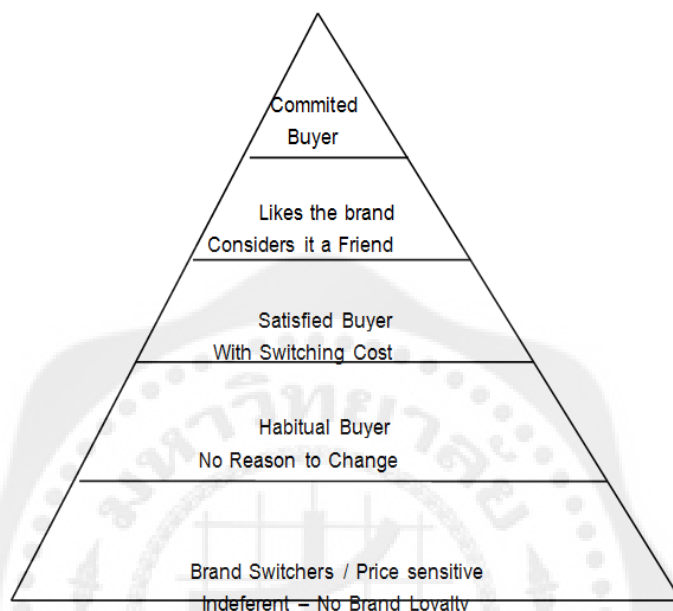
เอเคอร์ (Aaker.1990:10) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคมีประสบการณ์การต่อรองกับร้านค้ายังช่วยปกป้องตราสินค้าจากการคุกคามจากคู่แข่ง อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Aaker. 1991) คือ

1. ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyalty Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้านี้ระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง
2. ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเพิ่งเริ่มพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่า ซื้อเพราะความเคยชิน
3. ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switch-Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า
4. ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friends of the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of Use Experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

5. ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันจะตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ



ภาพประกอบ 2 พีระมิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). Managing Brand Equity: The Loyalty Pyramid. P.40.

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of brand purchased)

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ (Auken. 2004) ซึ่งประกอบด้วย

1. Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
2. Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ
3. Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
4. Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้

5. Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้

6. No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้าในตลาด

ปณิศา มีจินดา (2553: 245-246) การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Approach to Brand Loyalty) นิยมใช้วิธีการพฤติกรรมศาสตร์ โดยใช้เครื่องบันทึกอิเล็กทรอนิกส์ในการบันทึกการซื้อสินค้าผ่านเครื่องสแกนเนอร์ อีกวิธีหนึ่งคือวิธีการด้านความรู้ความเข้าใจจะนำมาใช้วัดความภักดีด้านทัศนคติและพฤติกรรม จากวิธีในการวัดความภักดีทั้ง 2 วิธี สามารถแบ่งความภักดีได้เป็น 4 ชนิด ดังภาพประกอบ 2 ดังนี้

		ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) หรือความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological attachment)	
		ต่ำ (Low)	สูง (High)
ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) หรือความสม่ำเสมอด้าน พฤติกรรม (Behavioral consistency)	สูง (High)	4. ผู้ที่มีความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty)	3. ผู้ที่มีความภักดีสูง (High loyalty)
	ต่ำ (Low)	1. ผู้ที่มีความภักดีต่ำ (Low loyalty)	2. ผู้ที่มีความภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent loyalty)

ภาพประกอบ 3 ชนิดของความภักดี (Types of Loyalty)

ที่มา: ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 245.

1. ผู้ที่มีความภักดีต่ำ (Low loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่มีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อระดับต่ำ และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำด้วย เช่น ผู้หญิงจะซื้อเครื่องสำอางตามที่ประกาศลดราคาและซื้อเรื่อยๆ ครั้ง

2. ผู้ที่มีความภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่มีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง เช่น ผู้บริโภคหญิงที่ซื้อเครื่องสำอางนานๆ ครั้ง แต่ทุกครั้งจะซื้อตราสินค้าเดิม

3. ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูง (High loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อในระดับสูง และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง เช่น ผู้บริโภคหญิงที่ซื้อตราสินค้าเดิมเป็นประจำสม่ำเสมอ โดยมีความผูกพันและทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้น

4. ผู้บริโภคที่มีความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อในระดับสูง แต่มีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ เช่น ผู้บริโภคหญิงที่ซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าเดิมด้วยเหตุผลว่าไม่รู้จะเปลี่ยนไปใช้ตราใด

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี

ปัจจัยความสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีมี 5 ประการ ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังที่กับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนตัดสินใจกระทำการใดๆลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลหลังจากซื้อสินค้าไปแล้วดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านี้จะต้องเปลี่ยนตราสินค้าทั้งๆที่มีความภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่นความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ภักดีนั้นมีเท่าๆกับคู่แข่ง พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย ปกติแล้วลูกค้ามักจะชอบอะไรที่หลากหลายและมีความคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอเพราะว่าเขามักได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจรวมทั้งความ

รับผิดชอบที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะจัดส่งไปตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคอีกทั้งสร้างความรู้สึกลึกซึ้งที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกัน เพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้น ย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราสินค้าเดิมที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือนกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและความเชื่อจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มใช้ยี่ห้อดังกล่าว

ด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างในรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี โดยสรุปแล้วความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจ ความไว้วางใจต่อตราสินค้า รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีจนกระทั่งเกิดความผูกพันต่อตราสินค้านั้น จึงนำมาสู่ “ความภักดีต่อตราสินค้า”

4. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าและร้านค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

คอตเลอร์ (Kotler. 1994) สถาบันการตลาด (Marketing Institution) เป็นธุรกิจที่ช่วยขาย ส่งเสริมการตลาด จำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้าย

วิชารียา เรืองโพธิ์ (2553) อ้างอิงจาก โบนและเคิร์ท (Bone; Kurtz. 1989) สถาบันการตลาดอาจเรียกว่า ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) หมายถึง หน่วยธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถาบันการค้าส่งหรือการค้าปลีก ซึ่งดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งบางครั้งอาจเรียกว่าคนกลาง (Middleman)

การบริการก่อนซื้อ (Prepurchase services)	การบริการหลังซื้อ (Postpurchase services)	การบริการอื่นๆ (Ancillary services)
1. การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	1. ให้บริการส่งสินค้า	1. ยอมรับการชำระเงินด้วยเช็ค
2. การรับคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์	2. บริการ EMS	2. ให้ข้อมูลทั่วไป
3. การโฆษณา	3. บริการห่อของขวัญ	3. จัดให้มีสถานที่จอดรถฟรี
4. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	4. บริการแก้ไขซ่อมแซมสินค้า	4. บริการซ่อมแซม
5. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	5. การรับคืนสินค้า	5. การแก้ไขซ่อมแซม
6. ห้องลองสินค้า	6. การรับเปลี่ยนสินค้า	6. การตกแต่งภายใน
7. จัดรายการพิเศษ	7. ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า	7. การให้สินเชื่อ
8. การจัดแสดงแฟชัน	8. การติดตั้ง	8. ห้องพักผ่อน
9. การจัดรายการแลกซื้อ	9. แก้ไขสินค้าตามคำสั่ง	9. บริการดูแลเด็กทารกและเด็กอ่อน

ภาพประกอบ 4 แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก

ที่มา: Kotler. (1994). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P. 545.

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

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

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

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

- 2.2 การจัดหาเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า
- 2.3 การจัดหาเหตุการณ์พิเศษที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- 2.4 การจัดมุมสินค้าใหม่ล่าสุด
- 2.5 การเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า
- 2.6 มีสินค้าให้เลือกมากมายสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มสูงจากต้นทุนและยอดขายมาก แต่สิ่งนี้จะขัดแย้งกัน

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

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

- 5.1 ต้องใกล้ชิดลูกค้า
- 5.2 อยู่ในย่านศูนย์การค้า
- 5.3 อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน

ผู้ค้าปลีกสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- 1. จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน
- 2. เปอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน
- 3. เปอร์เซนต์ที่ผู้เข้ามาแล้วจะซื้อ
- 4. ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

แม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคได้ แต่ผู้ผลิตยังเห็นคุณค่าและประโยชน์จากการใช้คนกลาง เนื่องจากคนกลางช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดรายได้และมีกำไรได้มากกว่าที่จะจำหน่ายเอง ทำให้เกิดการประหยัดสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยขาย และช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เรียกว่า สถาบันทางการตลาด (Marketing Institution) ซึ่งประกอบด้วย สถาบันการค้าส่ง (Wholesaling) และสถาบันการค้าปลีก (Retailing) และต้องอาศัยการบริหาร การสนับสนุนการกระจายตัวสู่ตลาด (Marketing logistics) (ฤดีวรรณ แหวงวาริ. 2550: 6)

ความหมายของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) ซึ่งซื้อไปใช้เองหรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือเพื่อกำไรต่อ แต่อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ผลิตในการขายสินค้าให้กับลูกค้า มีส่วนช่วยสร้างความสำเร็จในการขายสินค้าให้กับผู้ผลิต เพราะร้านค้าปลีกมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า และรู้ถึงความต้องการของลูกค้าดีกว่า เมื่อกล่าวถึงร้านค้าปลีกจะหมายถึงร้านค้าปลีกทั้งหมดไม่ว่าจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่เป็นร้านค้าที่มียอดขายต่อวันเพียงเล็กน้อย จนกระทั่งร้านค้าที่มียอดขายต่อวันสูง ร้านค้าดังกล่าวได้แก่ ร้านแผงลอย ร้านขายของชำ ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสวงกิจ. 2538: 67)

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

ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) คือศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ด้านหน้าเปิดโล่ง และใช้เป็นที่จอดรถ โดยทั่วไปแล้วจะมีอาคารสูง 1-3 ชั้น จำนวน 1-3 อาคาร ตั้งอยู่ในแนวตรงรูปตัวแอล (L) หรือรูปตัวยู (U) และไม่มีการปรับอากาศตรงทางเดินเชื่อมระหว่างร้านค้าปลีก

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอมมูนิตี้ มอลล์

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

การขยายตัวของชุมชนที่อยู่นอกเมือง ประกอบกับวิถีชีวิตอันเร่งรีบ และการจราจรที่ติดขัด ทำให้กลุ่มคนที่อาศัยในแต่ละย่านไม่อยากจะเสียเวลากับการไปจับจ่ายซื้อของตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ทั้งที่อยู่ในเมืองหรืออยู่ห่างจากบ้านมากเกินไป เพราะนอกจากจะต้องขับรถไกลแล้ว ยังต้องเสียเวลากับการหาที่จอดรถ แถมบางครั้งต้องจอดรถไกลจากจุดที่ต้องการซื้อของ ทำให้คอมมูนิตี้ มอลล์ หรือศูนย์การค้าใกล้บ้านที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว กลายเป็นรูปแบบค้าปลีกที่มาแรงจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่มี

ต่อคอมมูนิตี้ มอลล์ หรือศูนย์การค้าขนาดย่อม ที่ เปิดให้บริการในชุมชนหรือเฉพาะผู้บริโภคนิยำนั้นๆ ส่งผลให้ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเปิดให้บริการค้าปลีกในรูปแบบของคอมมูนิตี้ มอลล์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีทั้งที่ประสบความสำเร็จ และประสบปัญหาขาดทุนสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความนิยมใช้บริการในคอมมูนิตี้ มอลล์ เพราะคำนึงเรื่องของความสะดวกสบาย ความทันสมัย และมีสินค้ารองรับตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีของธุรกิจค้าปลีกได้จัดฟอร์แมทของ คอมมูนิตี้ มอลล์(Community Mall) หรือ ศูนย์การค้าชุมชนในเมืองไทย ไว้ใน 6 รูปแบบด้วยกันดังนี้

1. ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) คือ ศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน มีพื้นที่ประมาณ 3-5 ไร่ และมีขนาดพื้นที่ให้เช่าประมาณ 2,700-14,000 ตารางเมตร สิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาที่ศูนย์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เช่าหลักประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายยา นอกเหนือจากนี้ยังมีจะมีร้านค้าปลีกต่างๆ อยู่ภายในบริเวณ ศูนย์การค้าชุมชนนี้ประมาณ 15 – 20 ร้าน เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านให้เช่าวิดีโอ ร้านซักรีด ร้านทำผม ร้านขายดอกไม้ และธนาคาร เป็นต้น ศูนย์การค้าชุมชนจะสามารถรองรับผู้บริโภคได้ 2,500 – 40,000 คนต่อวัน ภายในรัศมีประมาณ 3 – 5 กิโลเมตร

2. ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center) คือ ศูนย์การค้าขนาดเล็กมีพื้นที่ประมาณ 1 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีที่จอดรถในบริเวณประมาณ 3-10 คันเท่านั้น มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenants) 2-3 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ (Auto Service Center) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านให้เช่าวิดีโอ และ/หรือ โรงเรียน เป็นต้น

3. ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store) คือ ร้านค้าปลีกร้านเดียว พื้นที่ประมาณ 1/2 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenant) 1 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น

4. ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) คือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้เช่ารายใหญ่ ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปและเป็นร้านค้าที่มีความชำนาญและมีจุดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ร้านขายของตกแต่งบ้าน, ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

5. ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) คือ ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ได้แก่ โรงภาพยนตร์, โบว์ลิง, ร้านอาหาร, ร้านเบเกอรี่, ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, โรงเรียนดนตรี และมีพื้นที่เปิดโล่ง

6. ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center) เป็น หนึ่งในศูนย์การค้าแนวใหม่ด้วยการวางคอนเซ็ปต์ศูนย์ไลฟ์สไตล์แอนด์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Life Style And Entertainment Center) ที่

นำเสนอเรื่องของนวัตกรรมใหม่ ที่อิงวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคโดยเน้นการนำศิลปะ และความบันเทิงเข้ามาผสมผสานกัน (Artertainment) ในรูปแบบของการดำเนินธุรกิจจนเกิดเป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ลูกค้าอายุระหว่าง 15-35 ปี มีรายได้ปานกลางถึงสูง และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจแนวทางการดำรงชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ไม่อยู่ในกรอบ สนใจเทรนด์ใหม่ๆ ชอบเทคโนโลยี และศิลปะ โดยไม่อิงสินค้าแบรนด์เนมเป็นหลัก

6. ประวัติและความเป็นมาของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3เป็นโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ท่ามกลางชุมชน ซึ่งเปิดตัวไปเมื่อช่วงเดือนมิถุนายน ปี 2557 โดยมุ่งเน้นการตอบโจทย์ชุมชนคนเมืองย่านพระราม3 ทั้งคนทำงาน นักธุรกิจ และผู้อาศัยในย่านสาทรและสีลม อีกทั้งเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์แห่งใหม่ของคนมีสไตล์ โดยมีเจ้าของโครงการ คือ บริษัท ไทยเรียลเตอร์ จำกัด ซึ่งต้องการนำเสนอบริการที่แตกต่างเติมไปด้วยสีสันที่เปี่ยมเสน่ห์ มาพร้อมกับความสะดวกสบายเข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนเมือง สามารถพักผ่อนและเพลิดเพลินไปกับความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในสไตล์ชิโนโปรตุกีส (Chino-Portuguese Style) ด้วยทำเลที่ตั้งหัวมุมถนนพระราม 3 แยกตัดถนนนราธิวาสราชนครินทร์ โดยพื้นที่โครงการครอบคลุมถึง 6 ไร่เศษ ประกอบด้วย 4 อาคาร โดยแบ่งเป็นพื้นที่ให้เช่า 3 อาคาร รวมทั้งสิ้น 7,061 ตารางเมตร และอาคารจอดรถ 5 ชั้น 1 อาคาร ที่สามารถรองรับที่จอดรถยนต์ได้ 350 คัน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอมมิกา แดงรอด (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาทดสอบเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่ การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับมาก 2) ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ประกอบการจึงควรมีสินค้า

และบริการที่หลากหลายตามระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ตลอดจนพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ จัดกิจกรรมทางการตลาด และกำหนดราคาอย่างเหมาะสม

กนกพรพรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน คอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน คอมมูนิตี้ มอลล์ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 300-499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด คือ อาหารชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน คอมมูนิตี้ มอลล์ ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า 1) ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ 1) ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลิตภัณฑ์ 3) ช่วงวันในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4) รูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทชล เสวตประสาธน์ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคใช้หรือเคยใช้สินค้า H&M จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสินค้า H&M ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวม ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมต่อสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน และด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมต่อสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

ธนิษฐ์ ธิติวัฒน์โสภณ (2557) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีไว้ 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการ และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านองค์การ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด / แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่า ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับค่อนข้างดี และมีความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีภูมิลำเนาในกรุงเทพและปริมณฑล ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพ ด้านบรรยากาศ ด้านบริการ ด้านราคาสินค้า และด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับดี และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

นพวัชร สมบูรณ์ศิลป์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพ ความน่าสนใจในการบริการ ความคุ้มค่าในตัวตน และประสบการณ์การซื้อสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าสนใจในการบริการ และด้านความคุ้มค่าในตัวตนร่วมกันสามารถทำนายประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ

ประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถทำนายความถี่และจำนวนชั่วโมงในการมาใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปริยานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคใช้หรือเคยใช้สินค้า H&M จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสินค้า H&M ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,500-24,499 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และคุณค่าตราสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำมากทิศทางเดียวกัน ความภักดีต่อตราสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน

พิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคใช้หรือเคยใช้บริการท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลส จำนวน 285 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี อาชีพ พนักงานเอกชน สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ลูกค้าที่มี อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านการ

กลับมาใช้บริการในอนาคตและด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้าที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิชาริยา เรืองโพธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคใช้หรือเคยใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะ อยู่ในระดับมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิมลมาศ บัวเพชร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ “เทสโก้ โลตัส” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานที่ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันมีความภักดีต่อห้างเทสโก้ โลตัส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์ (2544) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และฟิล์มถ่ายรูป ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค การรับประกันสินค้า การยอมรับในราคาสินค้า ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า การบริการภายในร้าน ภาพลักษณ์ของร้านค้า และการสื่อสารทางการตลาด นอกจากนั้น

ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่นำมาใช้วัดทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการ โครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการ โครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74)

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.07

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

q = 1-p

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)(1.96)(0.5)(0.5)}{(0.07)(0.07)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)}{0.0049}$$

$$n = \frac{(0.05)(0.05)}{0.0025} = 384.116 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384.16 คน ทำการปัดเศษขึ้นเป็น 385 คน และจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยจะทำการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอพ พระราม 3 โดยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอพ พระราม 3 โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบมากที่สุดเพียงข้อเดียวได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. ชาย

2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุได้จากรายงานสำนักสถิติแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ พ.ศ. 2549 ในการพิจารณาเพื่อใช้เป็นมาตรฐานสากล สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันได้ โดยเลือกกลุ่ม 10 ปี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. อายุ 21-30 ปี
3. อายุ 31-40 ปี
4. อายุ 41 - 50 ปี
5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 สถานภาพ ดังนี้

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

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ ดังนี้

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

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) จำนวน 30 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยให้เลือกรับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยให้เลือกตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผลระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 สามารถกำหนดได้ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับ ดีมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับ ดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับ ไม่ดี
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตงานวิจัยและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะแก้ไขปรับปรุงตามความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยนำมาทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของคอนบรัค (Cronbachs' alpha Coefficient) ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นและทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \infty \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟาแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ (วรวิทย์ วิรุฬห์ธนวงศ์, 2552: 44) และจากการหาค่าความเชื่อมั่นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ในแต่ละด้าน ได้ค่าดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.808
ด้านราคา	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.723
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.757
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857
ด้านบุคลากร	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.714
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.801
ด้านกระบวนการ	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.774
ความภักดี	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.854
ผลการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าเท่ากับ 0.904	

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอีพ พระราม3 ครอบคลุมตามจำนวน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มทำแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows ในการประมวลผล
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและทำการทำสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- 1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์ บัญชา 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

$\sum x^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 43)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

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

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมางกูร. 2548: 275)

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

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

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

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

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา.

2548: 133)

ตารางแสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	SS(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	n - k	SS(W)	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
ผลรวม	n - 1	SS(T)		

ที่มา: กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545: 14).

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F=distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
df		แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2546: 258)

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2; N-k}}{2} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i - N_j$

$Df = N - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

k แทน จำนวนกลุ่มของประชากร

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe (β)

(ภาณุมาส ตัมพานูวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า

$$MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N} \right] S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 332-333) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้ทดสอบ Brown-Forsythe (β) ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับ

ความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 311-312) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r	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 $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน

ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

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



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม 3” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม 3 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอิฟ พระราม3

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอิฟ พระราม3 แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอิฟ พระราม3

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอิฟ พระราม3

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอิฟ พระราม3

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอิฟ พระราม3

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอิฟ พระราม3

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอิฟ พระราม3

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอิฟ พระราม3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม 3 ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม 3

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	115	28.8
หญิง	285	71.2
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	2.2
21-30 ปี	101	25.3
31-40 ปี	131	32.8
41-50 ปี	92	23.0
50 ปีขึ้นไป	67	16.7
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	255	63.8
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	108	27.0
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	37	9.2
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.5
ปริญญาตรี	165	41.3
สูงกว่าปริญญาตรี	145	36.2
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา/ นิสิต	26	6.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	78	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	76	19.0
อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	0	0.0
รวม	400	100.0
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	23	5.8
10,001 – 20,000 บาท	43	10.8
20,001 – 30,000 บาท	138	34.4
30,001 – 40,000 บาท	71	17.8
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	125	31.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอิพ พระราม 3 จำนวน 400 คน มีดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีสถานภาพ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ นิสิต มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

เนื่องจากข้อมูลลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	110	27.5
31-40 ปี	131	32.8
41-50 ปี	92	23.0
50 ปีขึ้นไป	67	16.7
รวม	400	100
2.สถานภาพ		
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	292	73.0
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	108	27.0
รวม	400	100
3.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา/ นิสิต/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	102	25.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	78	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	66	16.5
20,001 – 30,000 บาท	138	34.5
30,001 – 40,000 บาท	71	17.8
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	125	31.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโครงการ คอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอิพ พระราม 3 จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ

41-50 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา/ นิสิต/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

ตาราง 3 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอีพ พระราม3 ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง
กายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.548	ดี
ด้านราคา	3.80	0.384	ดี
ด้านสถานที่	3.93	0.568	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	0.678	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.96	0.498	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.83	0.351	ดี
ด้านกระบวนการบริการ	3.84	0.345	ดี
รวม	3.72	0.267	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอีพ พระราม3 พบว่าผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอีพ พระราม3 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอีพ พระราม3ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นดี คือ ด้านบุคลากร มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.84 3.83 3.80 และ 3.74 ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าคะแนน เฉลี่ย 3.24

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ
คอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ร้านค้า/ร้านอาหารในดิอัฟ พระราม3มีความ หลากหลาย น่าสนใจ	3.81	0.740	ดี
2. มีการจัดจำหน่ายสินค้า/อาหารที่มีความ น่าเชื่อถือในคุณภาพ	3.85	0.600	ดี
3. มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม	3.68	0.715	ดี
4. มีความโดดเด่นน่าสนใจ	3.62	0.698	ดี
รวม	3.74	0.548	ดี

จากตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ
โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3มีระดับความเห็นอยู่ใน
ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
คือ ร้านค้า/ ร้านอาหารในดิอัฟ พระราม3จัดจำหน่ายสินค้า/อาหารที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ มีความหลากหลาย น่าสนใจ มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม และมีความโดดเด่น
น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.68 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ
คอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม 3 ด้านราคา

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ร้านค้า/ร้านอาหารในดิอัพ พระราม 3 มีราคาที่เหมาะสม	3.69	0.502	ดี
2. มีความคุ้มค่ากับคุณภาพ	3.77	0.489	ดี
3. มีราคาเป็นมาตรฐานชัดเจน	3.83	0.573	ดี
4. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	3.97	0.547	ดี
รวม	3.80	0.384	ดี

จากตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ
โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม 3 ด้านราคา

โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม 3 มีระดับความคิดเห็น
อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม 3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
คือ ร้านค้า/ร้านอาหารในดิอัพ พระราม 3 มีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ
มีราคาเป็นมาตรฐานชัดเจน มีความคุ้มค่ากับคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.77
และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านสถานที่

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ตำแหน่งที่ตั้งของดิอัฟ พระราม3สะดวกต่อการเดินทาง	4.00	0.695	ดี
2. การเดินทางมีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย	3.79	0.814	ดี
เวลาเปิดและปิดมีความเหมาะสม (10.00- 24.00 น.)	4.13	0.492	ดี
รวม	3.93	0.568	ดี

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านสถานที่

โดยรวมพบว่าผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ข้อที่ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ เวลาเปิดและปิดมีความเหมาะสม (10.00- 24.00 น.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ตำแหน่งที่ตั้งของดิอัฟ พระราม3สะดวกต่อการเดินทาง และการเดินทางมีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ
คอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการโฆษณา ดิอัฟ พระราม3 ผ่านสื่อต่างๆ	3.12	0.820	ปานกลาง
2. มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	3.11	0.815	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ อย่างชัดเจน	3.15	0.849	ปานกลาง
4. สื่อประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม น่าสนใจ	3.28	0.705	ปานกลาง
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ ช่วงเทศกาลต่างๆมีความน่าสนใจ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น	3.59	0.808	ดี
รวม	3.24	0.678	ปานกลาง

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ
โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็น
อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า
ข้อที่ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การ
จัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่างๆมีความน่าสนใจ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.59

ข้อที่ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ
ปานกลางคือ สื่อประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือการ
ประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆอย่างชัดเจน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และ
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 3.12 และ 3.11 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ
คอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านบุคลากร

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงาน สุภาพ	4.06	0.554	ดี
2. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.01	0.550	ดี
3. การแต่งกายของพนักงาน เรียบร้อย เหมาะสม	4.07	0.475	ดี
4. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ให้แก่ ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	3.86	0.698	ดี
5. มีเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ และเจ้าหน้าที่ รักษาความปลอดภัย เพียงพอ	3.78	0.764	ดี
รวม	3.96	0.498	ดี

จากตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านบุคลากรโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ข้อที่ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การแต่งกายของพนักงาน เรียบร้อย เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ การพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงานสุภาพ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ให้แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และมีเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.01 3.86 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ
คอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การจัดผังร้านค้า/ร้านอาหารเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ ง่าย	3.79	0.560	ดี
2. มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ	3.93	0.450	ดี
3. มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ	3.78	0.640	ดี
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เอทีเอ็ม ลิฟท์ เพียงพอ	3.85	0.500	ดี
5. มีดูแลการรักษาสถานที่ให้สะอาดอยู่เสมอ	3.94	0.401	ดี
รวม	3.83	0.351	ดี

จากตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ
โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคของ
โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความ
คิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ มีดูแลการรักษาสถานที่ให้สะอาดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ มี
ห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เอทีเอ็ม ลิฟท์ เพียงพอ การจัดผังร้านค้า/
ร้านอาหารเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่าย และมีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.85
และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ
คอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านกระบวนการ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีระบบการจัดคิวของร้านค้า/ร้านอาหารที่ดี	3.89	0.395	ดี
2. มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว	3.88	0.422	ดี
3. มีการจัดสินค้าไว้บริการครบตามความต้องการ	3.88	0.467	ดี
4. มีการปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมอยู่เสมอ	3.78	0.487	ดี
รวม	3.84	0.345	ดี

จากตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ
โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านกระบวนการ โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคของโครงการคอมมู
นิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับ
ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ มีระบบการจัดคิวของร้านค้า/ร้านอาหารที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89
รองลงมาคือ มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว มีการจัดสินค้าไว้บริการครบตามความต้องการ มีการ
ปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.88 และ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้
มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม 3

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม 3	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ดิอัฟ พระราม 3 เป็นคอมมูนิตี้มอลล์ที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก	2.95	0.800	ปานกลาง
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า/ ใช้บริการที่ ดิอัฟ พระราม 3 เมื่อมีโอกาส	3.36	0.657	ปานกลาง
3. หากมีห้างสรรพสินค้าใหม่เปิดใกล้กับที่พักของท่าน ท่านยังคงจะซื้อสินค้า/ ใช้บริการที่ดิอัฟ พระราม 3	3.07	0.708	ปานกลาง
4. หากห้างสรรพสินค้าอื่นมีการปรับปรุงโฉมใหม่ ท่านยังคงซื้อสินค้า/ ใช้บริการที่ดิอัฟ พระราม 3	3.17	0.741	ปานกลาง
5. หากมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าอื่นท่านยังคงซื้อสินค้า/ ใช้บริการที่ดิอัฟ พระราม 3	3.32	0.628	ปานกลาง
6. ท่านยังคงจะซื้อสินค้า/ ใช้บริการดิอัฟ พระราม 3 ในครั้งต่อไป	3.65	0.619	ดี
รวม	3.25	0.542	ปานกลาง

จากตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม 3 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม 3 อยู่ในระดับดี คือ ท่านยังคงจะซื้อสินค้า/ ใช้บริการดิอัฟ พระราม 3 ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ข้อที่ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม 3 อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า/ ใช้บริการที่ ดิอัฟ พระราม 3 เมื่อมีโอกาส หากมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าอื่นท่านยังคงซื้อสินค้า/ ใช้บริการที่ดิอัฟ พระราม 3 หากห้างสรรพสินค้าอื่นมีการปรับปรุงโฉมใหม่ ท่านยังคงซื้อสินค้า/ ใช้บริการที่ดิอัฟ พระราม 3 หากมีห้างสรรพสินค้าใหม่เปิดใกล้

กับที่พักของท่าน ท่านยังคงจะซื้อสินค้า/ ใช้บริการที่ดิอัฟ พระราม3 และ ดิอัฟ พระราม3 เป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก 3.36 3.32 3.17 3.07 และ 2.95 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed

ในการทดสอบด้วย ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

เมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังนี้

เพศ แตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างกัน

อายุ แตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่าง

กัน

อาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอีพี พระราม3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
สถานภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอีพี พระราม3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
รายได้เฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอีพี พระราม3 แตกต่าง

กัน
โดยทำการทดสอบค่าแปรปรวน Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอีพี พระราม3 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน				
	Levene Statistic	F	Df1	Df2	Prob.
เพศ		.000			.999
อายุ	5.321		3	396	.001
ระดับการศึกษา	3.589		2	397	.029
อาชีพ	5.900		2	397	.003
สถานภาพ		.018			.893
รายได้เฉลี่ย	1.411		3	396	.239

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความถี่ของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอีพี พระราม3 ของ เพศ และสถานภาพ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Prob.เท่ากับ .999 และ .893 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอีพี พระราม3 โดยรวมของ เพศ สถานภาพ ซึ่งผลการทดสอบเป็นไปตามตาราง 13

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความถี่ของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอีพี พระราม3 ของ รายได้เฉลี่ย มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า

Prob.เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยรวม ซึ่งผลการทดสอบเป็นไปตามตาราง 14

ส่วนค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ พบว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Prob. เท่ากับ .001 .029 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยรวม ซึ่งผลการทดสอบเป็นไปตามตาราง 16 4.18 และ 4.20

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยรวมจำแนกตามเพศ และ สถานภาพ โดยใช้สถิติ independent t-test

ความภักดีของผู้บริโภค	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
เพศ					
ชาย	115	3.242	.522	-.245	.999
หญิง	285	3.257	.550		
สถานภาพ					
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	292	3.185	.553	-4.188	.893
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	108	3.435	.466		

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยรวมจำแนกตามเพศ สถานภาพ โดยใช้สถิติ independent t-test

เพศชายและเพศหญิง มีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ .999 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ .893 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ

พระราม3 โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานมีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัมพ์ พระราม3 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 อายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัมพ์ พระราม3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัมพ์ พระราม3 แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัมพ์ พระราม3 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัมพ์ พระราม3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัมพ์ พระราม3 แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัมพ์ พระราม3 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 อาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัมพ์ พระราม3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัมพ์ พระราม3 แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัมพ์ พระราม3 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 รายได้แตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัมพ์ พระราม3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้แตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัมพ์ พระราม3 แตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการ
คอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อป พระราม3 จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
รายได้เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	10.825	3	3.608	13.458	.000
	ภายในกลุ่ม	106.173	396	.268		
	รวม	116.997	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อป พระราม3 จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อป พระราม3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Fisher's Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงผลความแตกต่างรายคู่ของ รายได้เฉลี่ยตามตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับ ความภักดีของ
ผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยใช้สถิติ Fisher's Least significant
difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20000 บาท	เท่ากับ 20001 – 30000 บาท	เท่ากับ 30001 - 40000 บาท	มากกว่า 40000 บาทขึ้นไป
		3.25	3.39	3.40	3.02
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20000 บาท	3.25	-	-.144 (.319)	-.156 (.376)	-.224* (.021)
เท่ากับ 20001 – 30000 บาท	3.39	-	-	-.013 (1.000)	.368* (.000)
เท่ากับ 30001 - 40000 บาท	3.40	-	-	-	.380* (.000)
มากกว่า 40000 บาทขึ้นไป	3.02	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับ ความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20000 บาท กับ รายได้มากกว่า 40,000 บาท มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20000 บาท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เท่ากับ 20001-30000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เท่ากับ 20001-30000 บาท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เท่ากับ 30001-40000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า

40000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ เท่ากับ 30001-40000 บาท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการ คอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์	Statistic	df1	df2	Prob.
อายุ	12.035	3	389.648	.000

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 จำแนกตาม อายุ มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทดสอบอายุ ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ ด้วยวิธี Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงผลความแตกต่างรายคู่ของ อายุตามตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับ ความภักดีของผู้บริโภค
ต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.15	3.18	3.58	3.18
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.15	-	-.021 (1.000)	-.374* (.000)	-.030 (0.999)
อายุ 31 - 40 ปี	3.18	-	-	-.353* (.000)	-.009 (1.000)
อายุ 41 - 50 ปี	3.53	-	-	-	.345* (.000)
50 ปีขึ้นไป	3.18	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับ ความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี ค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี ค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์	Statistic	df1	df2	Prob.
ระดับการศึกษา	32.199	2	394.506	.000

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 จำแนกตาม ระดับการศึกษา มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทดสอบระดับการศึกษา ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ ด้วยวิธี Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงผลความแตกต่างรายคู่ของ ระดับการศึกษา ตามตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ ความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.61	3.17	3.13
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.61	-	-.438* (.000)	-.481* (.000)
ปริญญาตรี	3.17	-	-	-.043 (.856)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.13	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ ความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์	Statistic	df1	df2	Prob.
อาชีพ	.144	2	267.792	.866

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 จำแนกตาม อาชีพ มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ .866 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันระหว่างปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านผลิตภัณฑ์	ความภักดีของ ผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ	
			ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ร้านค้า/ร้านอาหารในดิอัฟ พระราม3มี ความหลากหลาย น่าสนใจ	.312*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. มีการจัดจำหน่ายสินค้า/อาหารที่มีความ น่าเชื่อถือในคุณภาพ	.134*	.007	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม	.147*	.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. มีความโดดเด่นน่าสนใจ	.213*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านผลิตภัณฑ์	.258*	.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัมพ์ พระราม3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ .258 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัมพ์ พระราม3 เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัมพ์ พระราม3 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันได้แก่ ร้านค้า/ ร้านอาหารในดิอัมพ์ พระราม3 มีความหลากหลาย น่าสนใจ และ มีความโดดเด่นน่าสนใจ โดยมีค่า r เท่ากับ .312 และ .213 ตามลำดับ

ข้อที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัมพ์ พระราม3 ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันได้แก่ ร้านค้า/ ร้านอาหารในดิอัมพ์ พระราม3 มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม และจัดจำหน่ายสินค้า/อาหารที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ โดยมีค่า r เท่ากับ .147 และ .134 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัมพ์ พระราม3

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัมพ์ พระราม3

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัมพ์ พระราม3

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านราคา	ความภักดีของ ผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ร้านค้า/ร้านอาหารในดิอัฟ พระราม3 มีราคาที่เหมาะสม	.314*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. มีความคุ้มค่ากับคุณภาพ	.303*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. มีราคาเป็นมาตรฐานชัดเจน	.169*	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวมด้านราคา	0.348*	.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยรวมพบว่ามีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ .348 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันได้แก่ ร้านค้า/ร้านอาหารในดิอัฟ พระราม3มีราคาที่เหมาะสม และ มีความคุ้มค่ากับคุณภาพ โดยมีค่า r เท่ากับ .314 และ .303 ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่าข้อที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันได้แก่ มีราคาเป็นมาตรฐานชัดเจน มีค่า r เท่ากับ .169

และข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 ได้แก่ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน พบว่าค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมีความมากกว่า .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิ อัฟ พระราม3	ความภักดีของ ผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ตำแหน่งที่ตั้งของดิอัฟ พระราม3สะดวก ต่อการเดินทาง	.369*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การเดินทางมีบริการขนส่งสาธารณะให้ เลือกมากมาย	.197*	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. เวลาเปิดและปิดมีความเหมาะสม (10.00- 24.00 น.)	.266*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.392*	.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 พบว่า มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับกับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ .392 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ที่ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของดิอัฟ พระราม3สะดวกต่อการเดินทาง และ เวลาเปิดและปิดมีความเหมาะสม (10.00- 24.00 น.) มีค่า r เท่ากับ .369 และ .266 ตามลำดับ

ข้อที่ความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันได้แก่ การเดินทางมีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย มีค่า r เท่ากับ .197 สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันระหว่างปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้
มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิ อัฟ พระราม3	ความภักดีของ ผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีการโฆษณา ดิอัฟ พระราม3 ผ่านสื่อ ต่างๆ	.411*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆอย่าง สม่ำเสมอ	.392*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการ ขาย ผ่านสื่อต่างๆอย่างชัดเจน	.387*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. สื่อประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม น่าสนใจ	.441*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. การจัดกิจกรรมพิเศษมีความน่าสนใจ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น	.437*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	.493*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3
โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการ
ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ .493 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม น่าสนใจ การจัดกิจกรรมพิเศษ ช่วงเทศกาลต่างๆมีความน่าสนใจ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น และ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่า r เท่ากับ .441 .437 และ .411 ตามลำดับ ข้อที่พบว่าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ และ การประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆอย่างชัดเจน โดยมีค่า r เท่ากับ .392 และ .387 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิ อัฟ พระราม3 ด้านบุคลากร	ความภักดีของ ผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงาน สุภาพ	.420*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	.274*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การแต่งกายของพนักงาน เรียบร้อย เหมาะสม	.418*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับ สถานที่ให้แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	.450*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. มีเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพียงพอ	.203*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านบุคลากร	.422*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับกับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ .422 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรดีขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อป พระราม3 เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อป พระราม3 ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ให้แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี การพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงาน สุภาพ และ การแต่งกายของพนักงาน เรียบร้อย เหมาะสม โดยมีค่า r เท่ากับ .450 .420 และ .418 ตามลำดับ

รายข้อที่พบว่าความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อป พระราม3 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ และมีเจ้าหน้าที่บริการจรรยาบรรณที่จืดจาง และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ โดยมีค่า r เท่ากับ .274 และ .203 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อป พระราม3

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อป พระราม3

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อป พระราม3

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความภักดีของ ผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
1. การจัดผังร้านค้า/ ร้านอาหารเป็น หมวดหมู่ สามารถหาได้ง่าย	.328*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ	.175*	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ	.162*	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เอทีเอ็ม ลิฟท์ เพียงพอ	.043	.387	ไม่มีความสัมพันธ์	
5. มีดูแลการรักษาสถานที่ให้สะอาดอยู่ เสมอ	.074	.141	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	.228*	.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมกับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 พบว่า มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับกับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ .228 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันได้แก่ การจัดผังร้านค้า/ ร้านอาหารเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่าย มีค่า r เท่ากับ .328

ข้อที่พบว่าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันได้แก่ มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ และมีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่า r เท่ากับ .175 และ .162 ตามลำดับ

และข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ได้แก่ พบว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เอทีเอ็ม ลิฟท์ เพียงพอ และมีดูแลการรักษาสถานที่ให้สะอาดอยู่เสมอ ค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .387 และ .141 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิ อัฟ พระราม3	ความภักดีของ ผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
1. มีระบบการจัดคิวของร้านค้า/ร้านอาหาร ที่ดี	.230*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว	.284*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. มีการจัดสินค้าไว้บริการครบตามความ ต้องการ	.407*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. มีการปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมอยู่ เสมอ	.377*	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านกระบวนการบริการ	.452*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับกับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ .452 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการดีขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันได้แก่ มีการจัดสินค้าไว้บริการครบตามความต้องการ มีการปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมอยู่เสมอ มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว และ มีระบบการจัดคิวที่ดี โดยมีค่า r เท่ากับ .407 .377 .284 และ .230 ตามลำดับ

แสดงผลสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี มอลล์ ดิอัฟ พระราม3	ความภักดีของ ผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี มอลล์ ดิอัฟ พระราม3				
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ลำดับ ที่	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.258*	.000	6	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านราคา	.348*	.000	5	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.392*	.000	4	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.493*	.000	1	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	.422*	.000	3	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.228*	.000	7	ต่ำ	เดียวกัน
7. ด้านกระบวนการบริการ	.452*	.000	2	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.540*	.000		ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาจากค่า r เพื่อวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ทางด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มากที่สุด โดยมีค่า r เท่ากับ .493 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือด้านกระบวนการบริการ และ ด้านบุคลากร มีค่า r เท่ากับ .452 และ .422 ตามลำดับ และด้านที่มีระดับความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 อยู่ในระดับต่ำที่สุด คือ ด้านกระบวนการบริการ ซึ่งมีค่า r เท่ากับ .228 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัม พระราม3 แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัม พระราม3 แตกต่างกัน	T-TEST	✗
1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัม พระราม3 แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	✓
1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัม พระราม3 แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	✓
1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัม พระราม3 แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	✗
1.5 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัม พระราม3 แตกต่างกัน	T-TEST	✗
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัม พระราม3 แตกต่างกัน	F-TEST	✓

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่างกัน (สอดคล้องกับสมมติฐาน)

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่แตกต่าง (ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน)

ตาราง 30 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี
ต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	✓	ต่ำ	เดียวกัน
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	✓	ต่ำ	เดียวกัน
สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	✓	ต่ำ	เดียวกัน
สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	✓	ปานกลาง	เดียวกัน
สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	✓	ปานกลาง	เดียวกัน
สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	✓	ต่ำ	เดียวกัน
สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ	สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	✓	ปานกลาง	เดียวกัน

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ดิอีฟ พระราม3 ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ดิอีฟ พระราม3
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ดิอีฟ พระราม3

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ดิอีฟ พระราม3เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการในการมาใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ อันจะส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ดิอีฟ พระราม3

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอีฟ พระราม3 แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอีฟ พระราม3

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 โดยจะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเคยใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการ โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 74) โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยจะทำการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ดิอ็อป พระราม3 โดยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอ็อป พระราม3

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบหาความเชื่อมั่นกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.808
ด้านราคา	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.723
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.757
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857
ด้านบุคลากร	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.714
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.801
ด้านกระบวนการ	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.774
ความภักดี	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.854
ผลการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าเท่ากับ 0.904	

3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และ วิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ดิอัฟ พระราม3 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา/ นิสิต/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มี

จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีระดับความคิดเห็นต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดี คือ ด้านบุคลากร มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.93 3.84 3.83 3.80 และ 3.74 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.24 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีคือ ร้านค้า/ ร้านอาหารในดิอัฟ พระราม3 จัดจำหน่ายสินค้า/อาหารที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ มีความหลากหลาย น่าสนใจ มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และมีความโดดเด่นน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.81 3.68 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ร้านค้า/ ร้านอาหารในดิอัฟ พระราม3 มีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ มีราคาเป็นมาตรฐานชัดเจน มีความคุ้มค่ากับคุณภาพ และ มีราคาที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.77 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ โดยรวมพบว่าผู้บริโภคมุมมองของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมุมมองของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีคือ เวลาเปิดและปิดมีความเหมาะสม (10.00- 24.00 น.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ตำแหน่งที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง และการเดินทางมีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมุมมองของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคมุมมองของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีคือ การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่างๆมีความน่าสนใจ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ข้อที่ผู้บริโภคมุมมองของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ สื่อประชาสัมพันธ์ของดิอัฟ พระราม3 มีความสวยงาม น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆอย่างชัดเจน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 3.12 และ 3.11 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมุมมองของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคมุมมองของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีคือ การแต่งกายของพนักงาน เรียบร้อย เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ การพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงาน สุภาพ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ให้แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และมีเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.01 3.86 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมุมมองของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคมุมมองของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ดิอัฟ พระราม3 มีดูแลการรักษาสถานที่ให้สะอาดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เอทีเอ็ม ลิฟท์ เพียงพอ การจัดผัง

ร้านค้า/ ร้านอาหารเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่าย และมีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.85 3.79 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีคือ มีระบบการจัดคิวของร้านค้า/ร้านอาหารที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ร้านมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว ร้านค้ามีการจัดสินค้าไว้บริการครบตามความต้องการ มีการปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.88 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

การวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 อยู่ในระดับดีคือ ท่านยังคงจะซื้อสินค้า/ ใช้บริการดิอัฟ พระราม3 ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ข้อที่ผู้บริโภคของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 อยู่ในระดับปานกลางคือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า/ ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมาคือ หากมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าอื่นท่านยังคงซื้อสินค้า/ ใช้บริการ หากห้างสรรพสินค้าอื่นมีการปรับปรุงโฉมใหม่ ท่านยังคงซื้อสินค้า/ ใช้บริการ หากมีห้างสรรพสินค้าใหม่เปิดใกล้กับที่พักของท่าน ท่านยังคงจะซื้อสินค้า/ ใช้บริการ และ ดิอัฟ พระราม3 เป็นคอมมูนิตี้มอลล์ที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก 3.32 3.17 3.07 และ 2.95 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับ ความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20000 บาท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เท่ากับ 20001-30000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เท่ากับ 20001-30000 บาท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เท่ากับ 30001-40000 บาท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ร้านค้า/ร้านอาหารในดิอัพ พระราม3มีความหลากหลาย น่าสนใจ และ มีความโดดเด่นน่าสนใจ ตามลำดับ

ข้อที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม และ มีการจัดจำหน่ายสินค้า/อาหารที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ร้านค้า/ร้านอาหารในดิอัพ พระราม3มีราคาที่เหมาะสม และ มีความคุ้มค่ากับคุณภาพ ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่าข้อที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ได้แก่ มีราคาเป็นมาตรฐานชัดเจน

และยังพบว่าข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับกับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ที่ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของดิอัพ พระราม3สะดวกต่อการเดินทาง และ เวลาเปิดและปิดมีความเหมาะสม (10.00- 24.00 น.) ตามลำดับ

และพบว่าข้อที่ความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การเดินทางมีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัพ พระราม3 ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ สื่อ

ประชาสัมพันธ์ของดิอัฟ พระราม3 มีความสวยงาม น่าสนใจ การจัดกิจกรรมพิเศษของดิอัฟ พระราม3 ช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีความน่าสนใจ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น และ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

ข้อที่พบว่าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และ การประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างชัดเจนตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับกับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรดีขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ให้แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี การพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงาน สุภาพ และการแต่งกายของพนักงาน เรียบร้อย เหมาะสม ตามลำดับ

รายข้อที่พบว่าความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ และมีเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพียงพอตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับกับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การจัดผังร้านค้า/ร้านอาหารเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่าย

ข้อที่พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ และมีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

และข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ พบว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เอทีเอ็ม ลิฟท์ เพียงพอ และ ดิอัฟ พระราม3 มีดูแลการรักษาสถานที่ให้สะอาดอยู่เสมอ

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับกับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการดีขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาข้อพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ มีการจัดสินค้าไว้บริการครบตามความต้องการ ดิอัฟ พระราม3 มีการปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมอยู่เสมอ มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว และมีระบบการจัดคิวของร้านค้า/ร้านอาหารที่ดี ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 สามารถสรุปประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างกัน

โดยจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย และ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ได้แก่ เพศ อาชีพ และสถานภาพ

ผู้บริโภคมียายุ แตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือความสนใจในกิจกรรม และผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ผลการวิจัยพบว่าช่วงอายุ 41-50 ปีมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคช่วงอายุ 41-50 ปี จะเป็นช่วงอายุที่มักจะได้รับตำแหน่งหน้าที่สำคัญในองค์กรจึงจะได้รับผลตอบแทนที่สูง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงเหมาะสมกับรายได้ ดังนั้นโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ซึ่งมีร้านค้า/ ร้านอาหารที่มีราคาค่อนข้างสูงเพราะมุ่งเน้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคช่วงอายุ 41-50 ปีมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรรณ สุขสุทธิ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน คอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน คอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และด้านช่วงวันในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิญชนก คล้ายสังข์ (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียาระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มากที่สุด อาจจะเพราะว่าโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 อยู่ใกล้โรงเรียน และมหาวิทยาลัย จึงสะดวกสำหรับนักเรียน นักศึกษาที่จะเดินทางมาใช้บริการ ทำให้เกิดความภักดีมากกว่าผู้บริโภคมียาระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมมิกา แดงรอด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีความสำคัญต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า โดยช่วงรายได้เฉลี่ยที่มีความสำคัญต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มากที่สุดคือ รายได้ เท่ากับ 30001-40000 บาท อาจจะเป็นเนื่องจากสินค้าและบริการของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีราคาและคุณภาพระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซึ่งมีความคาดหวังคุณภาพสินค้าและบริการค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณีย์ วงษ์กิติโสภณ (2545) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรพรณ สุขฤทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน คอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ด้านช่วงวันในการใช้บริการ และด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ประกอบการที่มีเพศ แตกต่างกันอย่างมีความสำคัญต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 เนื่องจากในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ส่วนใหญ่เป็นร้านค้า/ร้านอาหารที่สามารถใช้บริการได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ดังนั้นความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัย ด้านเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลมาศ บัวเพชร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ “เทสโก้ โลตัส” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมมิกา แดงรอด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีความสำคัญต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มุ่งเน้นการตอบใจത്യชุมชนคนเมืองย่านพระราม 3 จึงมีสินค้าและ

บริการเหมาะสมกับทุกสาขาอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลมาศ บัวเพชร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ “เทสโก้ โลตัส” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชนก คล้ายสังข์ (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี จากการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันอย่างมีความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม 3 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม 3 มุ่งเน้นการตอบโจทย์ชุมชนคนเมืองย่านพระราม 3 จึงมีสินค้าและบริการเหมาะสมกับทุกสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมมิกา แดงรอด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า สถานภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมานมาศ ลิเลศวงศ์ภักดี (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลส จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม 3

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสินค้าและบริการ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการใช้ซ้ำ และการบอกต่อ ทำให้มีผลต่อความภักดีในเชิงบวก โดยโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม 3 มีร้านค้า/ร้านอาหารที่มีความหลากหลาย เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนินท์รัฐ ธิติวัฒน์โสภณ (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลมาศ บัวเพชร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ “เทสโก้ โลตัส” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เดียวกัน โดยราคาที่คุณบริโภครู้สึกได้ถึงคุณค่าจะส่งผลในตัดสินใจซื้อ/ การซื้อซ้ำ ของผู้บริโภค ซึ่งราคาของสินค้าและบริการของร้านค้า/ ร้านอาหารในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ จึงมีราคาอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทชล เศรษฐประสาธน์ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าราคาสินค้าที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์ (2544) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคาที่ยอมรับได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับกับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง และใกล้แหล่งชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาเรียา เรืองโพธิ์ (2553) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง และมีระบบขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 มีการโฆษณาผ่านสื่อภายในโครงการอยู่เสมอ โดยมีป้ายที่บอกโปรโมชั่นของร้านค้า/ ร้านอาหาร ภายในโครงการ เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุลักษณ์ จักรสิทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลมาศ บัวเพชร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ “เทสโก้ โลตัส” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับกับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากบุคลากร หรือพนักงาน เป็นผู้ส่งมอบบริการซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ

ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น โดยบุคลากรในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอัพ พระราม3 มีการแต่งกายที่เรียบร้อยเหมาะสม มีมารยาทและเต็มใจในการบริการดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการอำนวยความสะดวกและส่งผลให้เกิดการมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ลักษณ์ จักรสิทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรณ สุขฤทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน คอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน คอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอัพ พระราม3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับกับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอัพ พระราม3 ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากลักษณะทางกายภาพ คือ ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่คุณบริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน โดยโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอัพ พระราม3 มีห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งมีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ลักษณ์ จักรสิทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรโดยรวมมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และ งานวิจัยของนวฉัตร สมบุญศิลป์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอัพ พระราม3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการ ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับกับความภักดีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการบริการ (Process) เป็นขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า โดยโครงการ ดิอัฟ พระราม3 มีระบบการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่ดี มีระบบการจัดคิว และการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมเมืองที่รีบเร่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุลักษณ์ จักรสิทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านกระบวนการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรณ สุขฤทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน คอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน คอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ดิอัฟ พระราม3 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ดิอัฟ พระราม3 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคให้คะแนนระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จึงควรนำมาปรับปรุง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการยังเห็นว่าร้านค้า/ร้านอาหารยังขาดร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม และความโดดเด่นน่าสนใจ ดังนั้นทางโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ดิอัฟ พระราม3 ควรให้ความสำคัญต่อการพิจารณาให้ร้านค้า/ร้านอาหาร ให้เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อ

2. ด้านราคา พบว่าข้อที่ผู้บริโภคให้คะแนนระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จึงควรนำมาปรับปรุง คือ ร้านค้า/ร้านอาหารในดิอัฟ พระราม 3 ควรมีการปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค และราคาของคู่แข่งในในตลาด รวมถึงการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ

3. ด้านสถานที่ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคนำเสนอให้คะแนนระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จึงควรนำมาปรับปรุง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ความเห็นว่าการเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะนั้นยังไม่ครอบคลุม จึงควรจัดทำรถรับส่งตามจุดต่างๆไว้บริการผู้บริโภค และทางดิอีพ พระราม 3 ควรแนะนำให้ร้านค้า/ร้านอาหาร มีบริการเดลิเวอรี่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ อาจจะร่วมกับฟู้ดแพนด้า หรือไลน์แมน ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านเดลิเวอรี่โดยเฉพาะ โดยในปัจจุบันร้านค้า/ร้านอาหาร ภายในโครงการ ดิอีพ พระราม 3 มีเพียงเคเอฟซี เท่านั้นที่มีบริการเดลิเวอรี่ไว้รองรับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าข้อที่ผู้บริโภคนำเสนอให้คะแนนระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จึงควรนำมาปรับปรุง คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป ขาดความสม่ำเสมอ และชัดเจน การโฆษณามีเพียงการผ่านสื่อภายในโครงการ ดังนั้นผู้บริหารควรปรับปรุงช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น เช่น ติดป้ายโฆษณาตามรถประจำทางสายที่มีการวิ่งผ่านโครงการ ดิอีพ พระราม 3 เพื่อให้เป็นการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียง

5. ด้านบุคลากร พบว่าข้อที่ผู้บริโภคนำเสนอให้คะแนนระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จึงควรนำมาปรับปรุง คือ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยหรือบริหารจัดการเจ้าหน้าที่ที่ประจำแต่ละจุดให้มีการกระจายการบริการให้ทั่วถึงและต่อเนื่อง และควรมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคนำเสนอให้คะแนนระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จึงควรนำมาปรับปรุง คือ ควรเพิ่มป้ายหรือแผนผังบอกตำแหน่งของร้านค้าต่างๆ ในจุดที่สามารถพบเห็นได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสามารถเดินไปยังร้านค้าที่ต้องการได้สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคนำเสนอให้คะแนนระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จึงควรนำมาปรับปรุง คือ ผู้บริหารควรเปิดรับข้อเสนอแนะจากลูกค้าและพนักงาน เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการรับรู้ถึงตราสินค้า ของร้านค้า/ ร้านอาหาร ในโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ดิอีพ พระราม3 เพื่อนำข้อมูลนี้ไปวางแผนในการเลือก ร้านค้า/ ร้านอาหาร ที่มาเช่าพื้นที่ในโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ดิอีพ พระราม3

2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดูว่ากลุ่มผู้บริโภคนี้มีพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้หรือไม่ เพื่อนักการตลาดจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการพิจารณาการวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม

3. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ดีอีพ พระราม3 กับ คู่แข่ง เพื่อให้ฝ่ายผู้บริหารได้นำข้อมูลนี้ไปวางแผนในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กำพล อนันตพรพาณิชณ์. (2553). *พัฒนาการคอมมูนิตีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สถาปัตยกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน คอมมูนิตี มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ญาณินี จาตุรงคกุล. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณศจี จันสิน. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฏฐ์ กุลิสร์. (2552). *ความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทชล เสวตประสาธน์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนิษฐ์รัฐ ธิติวัฒน์โสภณ. (2557). *ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พระราม9*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรียานุช วีระรักษ์เดชา. (2557). *คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน ปัสซิเนส เวิร์ล.
- พรภัทร ทองสนธิ. (2555). *ความพึงพอใจเชิงเปรียบเทียบของห้างสรรพสินค้ากับคอมมูนิตีมอลล์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย ธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์
กรณีศึกษา บริษัท เพียวส์สมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(สถาปัตยกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่าย
เอกสาร.
- พิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มี
ต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิชัย อัจฉรวรานนท์. (2556). การรับรู้คุณค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อ
ตราสินค้าของคอมมูนิตี้ มอลล์ เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์ (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มี
ต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมานมาศ ลิเลศวงศ์ภักดี (2552). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลส. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย
เอกสาร.
- ฤดีวรรณ แหวงวารี. (2550). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า
สยามพารากอน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์การค้า สยามพารากอน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิมลมาศ บัวเพชร (2556). ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์
“เทสโก้ โลตัส” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- วีระชาญ บรรณวิรุฬห์ และ กองกฤษณ์ ไชยวัฒน์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้า
ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์ (2544). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไฮเทคซ์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไฮเทคซ์.
- สมหมาย จงจิตรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอมพัทธ์จำกัด.
- สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอมมิกา แดงรอด. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker. (1996). *Management Finality*. 2th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Jacoby, J & Kyner. , D. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of marketing research*.
- Kotler Philip. (1994). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey USA: Prentice Hall International.
- (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. Upper Saddle Revin. NJ: Prentice-Hall.
- (2003). *Marketing Management*. Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Lau Geok Theng; & Lee Sook Han. (1999). Consumers' Trust in a brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. 4(4).
- Schiffman; Leon G.; Kanuk; & Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (1997). *Consumer Behavior*. Upper Saddle Revin. NJ: Pearson Prentice-Hall.
- (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Upper Saddle Revin. NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G; & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* 9th ed. Upper Saddle Revin. NJ: Pearson Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ คอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอีพ พระราม3

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ ภาควิชา บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอีพ พระราม3”

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านซึ่งเป็นตัวแทนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทางผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านเป็นความลับและนำมาใช้วิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอีพ พระราม3

ส่วนที่ 3 ความภักดีที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดีอีพ พระราม3

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย
- ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- ☐ 2) อายุ 21 –30 ปี
- ☐ 3) อายุ 31 –40 ปี
- ☐ 4) อายุ 41 –50 ปี
- ☐ 5) อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

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

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

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

5. อาชีพ

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

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
- ☐ 2) 10,001– 20,000 บาท
- ☐ 3) 20,001– 30,000 บาท
- ☐ 4) 30,001– 40,000 บาท
- ☐ 5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ร้านค้า/ร้านอาหารในดิอัฟ พระราม3มีความหลากหลาย น่าสนใจ					
2. ร้านค้า/ร้านอาหารในดิอัฟ พระราม3จัดจำหน่ายสินค้า/อาหารที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ					
3. ร้านค้า/ร้านอาหารในดิอัฟ พระราม3มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม					
4. ร้านค้า/ร้านอาหารในดิอัฟ พระราม3มีความโดดเด่นน่าสนใจ					
ด้านราคา					
5. ร้านค้า/ร้านอาหารในดิอัฟ พระราม3มีราคาที่เหมาะสม					
6. ร้านค้า/ร้านอาหารในดิอัฟ พระราม3มีความคุ้มค่ากับคุณภาพ					
7. ร้านค้า/ร้านอาหารในดิอัฟ พระราม3มีราคาเป็นมาตรฐานชัดเจน					
8. ร้านค้า/ร้านอาหารในดิอัฟ พระราม3มีการแสดงราคาที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. ตำแหน่งที่ตั้งของดิอัฟ พระราม3สะดวกต่อการเดินทาง					
10. การเดินทางมีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. เวลาเปิดและปิดมีความเหมาะสม (10.00- 24.00 น.)					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. มีการโฆษณา ดิอัฟ พระราม3 ผ่านสื่อต่างๆ					
13. มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้า/ร้านอาหารภายในดิอัฟ พระราม3 ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ					
14. การประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขาย ร้านค้า/ร้านอาหารภายในดิอัฟ พระราม3 ผ่านสื่อต่างๆอย่างชัดเจน					
15. สื่อประชาสัมพันธ์ของดิอัฟ พระราม3 มีความสวยงาม น่าสนใจ					
16. การจัดกิจกรรมพิเศษของดิอัฟ พระราม3 ช่วงเทศกาลต่างๆมีความน่าสนใจ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น					
ด้านบุคลากร					
17. การพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงาน สุภาพ					
18. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
19. การแต่งกายของพนักงาน เรียบร้อย เหมาะสม					
20. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ให้แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
21. มีเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพียงพอ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
22. การจัดผังร้านค้า/ร้านอาหารเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่าย					
23. มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ					
24. มีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ					
25. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เอทีเอ็ม ลิฟท์ เพียงพอ					
26. ดิอัฟ พระราม3 มีดูแลการรักษาสถานที่ให้สะอาดอยู่เสมอ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกระบวนการบริการ					
27. มีระบบการจัดคิวของร้านค้า/ร้านอาหารที่ดี					
ด้านกระบวนการบริการ					
28. ร้านค้า/ร้านอาหารมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว					
29. ร้านค้ามีการจัดสินค้าไว้บริการครบตามความต้องการ					
30. ดิอัฟ พระราม3 มีการปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3
ความภาคภูมิใจที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความภาคภูมิใจที่มีต่อโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดิอัฟ พระราม3	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ดิอัฟ พระราม3 เป็นคอมมูนิตี้มอลล์ที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก					
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า/ ใช้บริการที่ดิอัฟ พระราม3 เมื่อมีโอกาส					
3. หากมีห้างสรรพสินค้าใหม่เปิดใกล้กับที่พักของท่าน ท่านยังคงจะซื้อสินค้า/ ใช้บริการที่ดิอัฟ พระราม3					
4. หากห้างสรรพสินค้าอื่นมีการปรับปรุงโฉมใหม่ ท่านยังคงซื้อสินค้า/ ใช้บริการที่ดิอัฟ พระราม3					
5. หากมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าอื่นท่านยังคงซื้อสินค้า/ ใช้บริการที่ดิอัฟ พระราม3					
6. ท่านยังคงจะซื้อสินค้า/ ใช้บริการดิอัฟ พระราม3 ในครั้งต่อไป					

ผู้จัดทำแบบสอบถามขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่าน
 ให้ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ-นามสกุล

ตำแหน่ง/สังกัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศวกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.กัลยทิติ กี่ติขังกูร อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. สันติ เต็มประเสริฐกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล	ธนวรรณ วัฒนาสุนทรพงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	7 เมษายน 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	265/ 94 ซอย สาธุประดิษฐ์ 15 ถนน สาธุประดิษฐ์ แขวง ช้องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
หน้าที่การงานในปัจจุบัน	Assistant General Manager
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท โอภาวะ เฟลเวอร์ แอนด์ ฟราแกรนซ์ พีทีอี. แอลทีดี. เลขที่ 555 รสา ทาวเวอร์ 1 ชั้นที่ 22 ห้องที่ 2203-3 ถนน พหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียน อัสสัมชัญคอนแวนต์
พ.ศ. 2552	อุตสาหกรรมเกษตรบัณฑิต สาขา อุตสาหกรรมเกษตร จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ