

ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

สารนิพนธ์
ของ
กุลยา ตั้งชูทวีทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

บทคัดย่อ
ของ
กุลยา ตั้งฐทวีทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

กุลยา ตั้งชูทวีทรัพย์. (2552). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.วรารัณ อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ Chi-Square โดยทำการทดสอบที่ระดับการมีนัยสำคัญที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะใกล้บ้าน และเดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยมากับครอบครัว ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. ใช้เวลาโดยเฉลี่ยเมื่อมาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง มาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยมารับประทานอาหาร และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 757.40 บาทต่อครั้ง
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ
6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

7. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

8. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

CUSTOMERS' OPINION AND BEHAVIOR TOWARDS THE SERVICES OF LIFESTYLE
CENTER THE AVENUE CHAENGWATTANA

AN ABSTARCT
BY
KULLAYA TUNGCHOOTAWEESUB

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

May 2009

Kullaya Tungchootaweesub. (2009). *Customers' Opinion and Behavior Towards the Services of Lifestyle Center The Avenue Chaengwattana*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study customers' opinion and behavior towards the services of Lifestyle Center The Avenue Chaengwattana as well as study of demographic factors in terms of gender, age, marital status, education level, occupation, average monthly income and the opinion of customers towards product/service, place, process, physical evidence, people and service using behavior of customers at Lifestyle Center The Avenue Chaengwattana. The sample group used in this study is comprised of 385 customers who visited at least once in the last six months. Questionnaire is constructed and used as a tool to collect data. Frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-Square are statistical methods used for data analysis. The hypothesis are tested at the statistical significant level 0.05.

The research results revealed that:

1. Most of customers are female, 21-30 years old, single, have earned a bachelor's degree, employed in private companies and having average monthly income more than 35,000 Baht.
2. Most of customers use the service at Lifestyle Center The Avenue Chaengwattana because it is near their home. They come to Lifestyle Center The Avenue Chaengwattana with their families during weekend between 4.01-6.00 P.M. with average time spending 2-3 hours. The average serviced frequency is 2-3 times per month. They usually come to have the meals. The average expense is 757.40 Bath per time.
3. Customers' opinion towards the marketing mix in terms of product/service and physical evidence are at less agreeable level.
4. Customers' opinion towards the marketing mix in terms of place, process and people are at moderate agreeable level.
5. Gender, age, marital status, education level, occupation and average monthly income of customers are affected to customers' opinion toward the services of Lifestyle Center The Avenue Chaengwattana.

6. Gender, age, marital status, education level, occupation and average monthly income of customers are affected to customers' behavior at Lifestyle Center The Avenue Chaengwattana.

7. Customers' opinion toward the services of Lifestyle Center The Avenue Chaengwattana in terms of product/service, place, process, people are related to customers' behavior at Lifestyle Center The Avenue Chaengwattana.

8. Customers' opinion toward the services of Lifestyle Center The Avenue Chaengwattana in terms of of physical evidence is not related to customers' behavior at Lifestyle Center The Avenue Chaengwattana.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ เรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ของ กุลยา ตั้งชูทวีทรัพย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติพูนสุข)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ภัคภากร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการแนะนำช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์และความสมบูรณ์ถูกต้องในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้แก่ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ภคกร สกลรักษ์ ที่ท่านทั้งหลายให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อชี้แนะอันเป็นประโยชน์กับงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณครูทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอนให้อยู่ในกรอบระเบียบวินัยที่ดีงาม รวมไปถึงครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญที่ช่วยสนับสนุน ส่งเสริมข้าพเจ้าในทุกๆ ด้าน เป็นกำลังใจให้ทั้งในยามท้อแท้และมีความสุข นอกจากนั้น ยังระลึกถึงเพื่อนๆ MBA การตลาดรุ่น 9 ที่มีมิตรไมตรีความเป็นเพื่อน ช่วยเหลือซึ่งกันและกันตลอดมา

กุลยา ตั้งชูทวีทรัพย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	7
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	18
ทฤษฎีและแนวคิดของการค้าปลีก.....	26
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	115
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	115
ความสำคัญของการวิจัย.....	115
สมมติฐานในการวิจัย.....	116
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	116
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	116
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	117
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	117
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	117
สรุปผลผลการศึกษาค้นคว้า.....	118
อภิปรายผล.....	121
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	124
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	125
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	129
ภาคผนวก ก.....	130
ภาคผนวก ข.....	135
ภาคผนวก ค.....	137
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	139

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	12
2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
3 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แฉงวัฒนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
4 แสดงจำนวนกิจกรรมและร้อยละของกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ.....	47
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แฉงวัฒนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์/บริการ....	48
7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านสถานที่.....	49
8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการบริการ..	49
9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านลักษณะ ทางกายภาพ.....	50
10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร.....	51
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แฉงวัฒนะกับเพศ.....	52
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แฉงวัฒนะกับอายุ.....	53
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แฉงวัฒนะ กับสถานภาพสมรส.....	55
14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แฉงวัฒนะกับระดับการศึกษา.....	57
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แฉงวัฒนะกับอาชีพ.....	58
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แฉงวัฒนะกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แฉงวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ติ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ.....	81
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ติ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ.....	82
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ติ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	83
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ติ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทางโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	84
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ติ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	85
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ติ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	85
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ติ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการโดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	86
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ติ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การใช้บริการโดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ติ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ติ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ.....	88
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ติ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ติ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทาง.....	89
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ติ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ติ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วย.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การค้าปลีกของไทย สันนิษฐานกันว่าเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยที่เริ่มมีชุมชนในสยาม แต่ไม่มีการจดบันทึกเรื่องราวจนกระทั่งได้ขุดพบหลักฐานจารึก ที่บันทึกไว้ในสมัยพ่อขุนรามคำแหงแห่งราชอาณาจักรสุโขทัย โดยขุดพบในสมัยรัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ความตอนหนึ่งว่า “ใครใคร่ค้าม้าค้า ใครใคร่ค้าช้างค้า” จนมาถึงสมัยกรุงศรีอยุธยา มีชาวต่างชาติเป็นยุคทองเข้ามาค้าขาย โดยสมัยพระนารายณ์มหาราช เป็นยุคทองของการค้าทีเดียว ธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ช่วงก่อน พ.ศ.2500 รูปแบบการค้าปลีกเป็นเพียงร้านค้าห้องแถวที่รู้จักกันในนาม ร้านโชห่วย ยุคที่สอง มีการนำแนวคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกเข้ามามีการพัฒนาการจำหน่ายสินค้า เกิดเป็นห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทย ยุคที่สาม เป็นการพัฒนารูปแบบศูนย์การค้าที่มีห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน และยุคที่สี่ ศูนย์การค้าพัฒนาขึ้นเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ ที่นอกจากจะประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังมีอาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหาร รวมกันไว้ในสถานที่เดียวกัน จะเห็นได้ว่ายุคสมัยที่เปลี่ยนไป ธุรกิจค้าปลีกก็ยังเป็นสื่อกลางสำคัญระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภคต่อไป พ.ศ.2551 กระแสของธุรกิจค้าปลีกอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยม นั่นคือ ห้างสรรพสินค้าที่เป็นลักษณะไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่เป็นลักษณะเน้นความเชื่อมโยงของพื้นที่กับชุมชน เป็นพื้นที่ค่อนข้างเปิด วางผังอาคารสถานที่อย่างสวยงามลงตัว โดยเอาไลฟ์สไตล์ของคนมาเกี่ยวข้องด้วย (ศูนย์ประสานงานผู้ค้าปลีกและอาชีพอิสระของคนไทย. ออนไลน์: 2550)

บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2537 โดยนายพงศ์กิจ สุทธพงศ์ และนายณพพร วิฑูรชาติ ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า ประเภทศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-Air Shopping Center) ซึ่งปัจจุบัน บริษัทมีโครงการที่ดำเนินอยู่ทั้งหมด 28 โครงการ แบ่งเป็นแต่ละประเภทดังนี้ ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) จำนวน 7 โครงการ ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center) จำนวน 4 โครงการ ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store) จำนวน 8 โครงการ ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง(Power Center) จำนวน 4 โครงการ ศูนย์เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ (Urban Entertainment Center) จำนวน 1 โครงการ และศูนย์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) จำนวน 4 โครงการ โดย ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ เป็นหนึ่งในโครงการศูนย์ไลฟ์สไตล์ของบริษัทฯ เริ่มเปิดให้บริการเมื่อเดือนเมษายน 2549 และเป็นศูนย์ไลฟ์สไตล์ครบวงจรแห่งแรกของประเทศไทย ตั้งอยู่บนถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ มีผู้เช่าหลักคือ บริษัท เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน) โดยได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค เนื่องจากทำเลที่ตั้ง ที่มีข้อได้เปรียบ

เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งชุมชนขนาดใหญ่ รวมไปถึงการขยายตัวของหมู่บ้านและศูนย์ราชการขนาดใหญ่ในย่านแจ้งวัฒนะและบริเวณใกล้เคียง อย่างไรก็ตามการแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้มีความรุนแรงมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการเปิดศูนย์ไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ จำนวนมากทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนธุรกิจประเภทนี้มากขึ้นรวมทั้งการจองพื้นที่ล่วงหน้าของร้านค้าต่างๆ สูงถึง 60-70% ทั้งๆ ที่การก่อสร้างยังไม่เสร็จสมบูรณ์เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มสดใสและได้รับการตอบรับอย่างดี พร้อมกับตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนี้มาก (แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2550 (แบบ 56-1))

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่า ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค พร้อมรับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ เพื่อให้ผู้ประกอบการศูนย์ไลฟ์สไตล์ และผู้ประกอบการค้าปลีกอื่นๆ สามารถนำไปใช้ประกอบการปรับปรุงพัฒนา เพื่อการวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ด้านผู้บริหารและทีมงานของศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะสามารถนำความรู้ความเข้าใจจากการศึกษาวิจัย ความเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน การปรับปรุงการให้บริการ และการตอบสนองไลฟ์สไตล์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น
2. ด้านผู้ประกอบการศูนย์ไลฟ์สไตล์อื่น สามารถนำผลการศึกษาจากการวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับศูนย์ไลฟ์สไตล์ของตนเองได้ หรือเป็นพื้นฐานในการวางแผนผัง การสร้างบรรยากาศของศูนย์ไลฟ์สไตล์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
3. ด้านผู้บริโภค สามารถใช้โอกาสนี้ในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อการบริการของ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีและมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ รวมถึงความต้องการที่นอกเหนือการบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการใน ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการใน ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Probability) ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 23) โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.6.4 มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.1.2 ด้านสถานที่
- 2.1.3 ด้านกระบวนการบริการ
- 2.1.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 2.1.5 ด้านบุคลากร
- 2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มารับบริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของผู้บริโภคในการใช้บริการที่ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ได้แก่ เหตุผลที่มารับบริการ วิธีการเดินทาง ผู้ที่ร่วมใช้บริการ วันเวลาที่มารับบริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ กิจกรรมที่ทำเมื่อมารับบริการและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้บริการ

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มารับบริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของร้านค้า คุณภาพการให้บริการ และภาพพจน์ของศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

2.2 ด้านสถานที่ หมายถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง ความเหมาะสมของเวลาเปิดปิด และพื้นที่ของศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

2.3 ด้านกระบวนการบริการ หมายถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระบบการดำเนินงานของศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

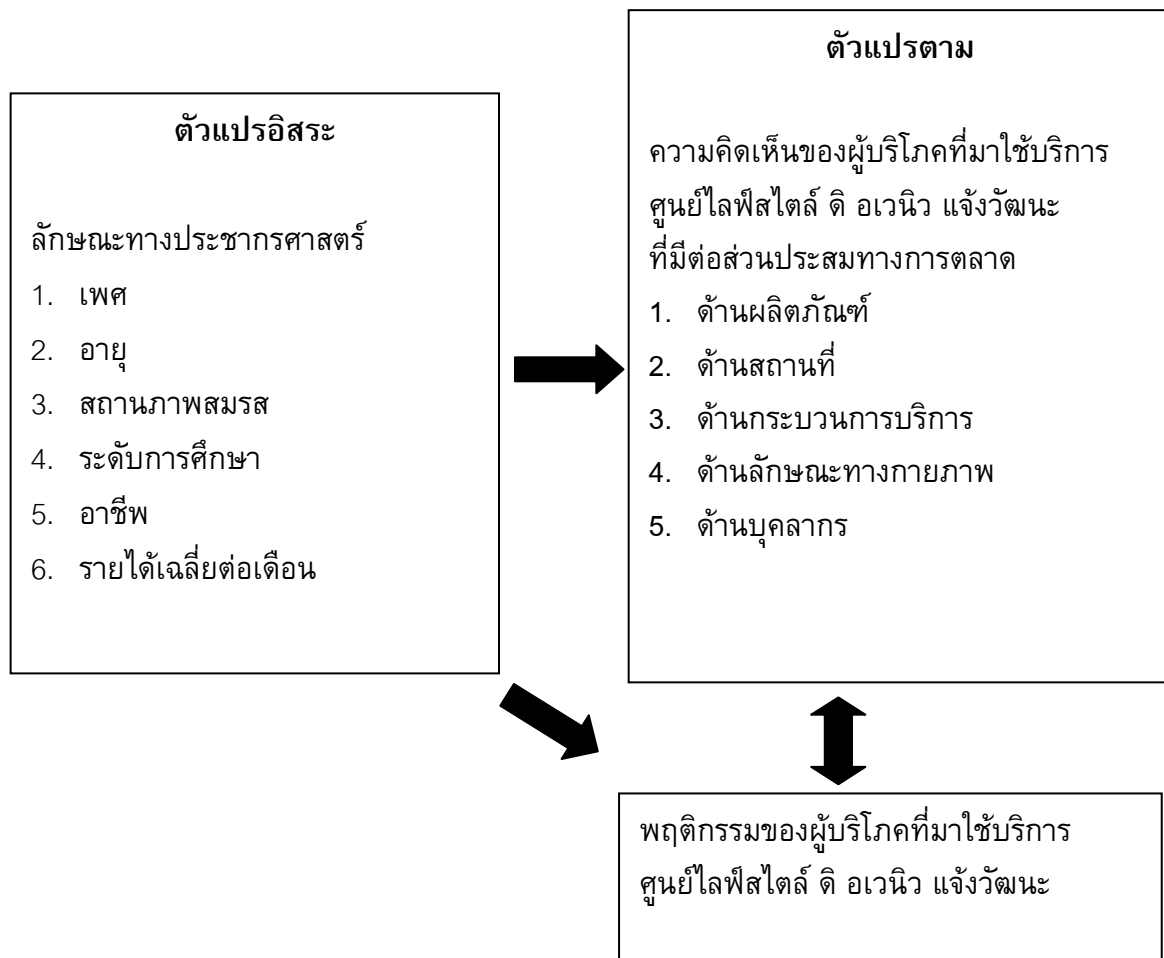
2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรยากาศ ความสะอาด และความพร้อมด้านสาธารณูปโภคของศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

2.5 ด้านบุคลากร หมายถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงาน ในด้านการให้บริการ การให้ข้อมูล การมีมนุษยสัมพันธ์ ของศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

3. ศูนย์ไลฟ์สไตล์ หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ได้แก่ โรงภาพยนตร์, โบว์ลิง, ร้านอาหาร, ร้านเบเกอรี่, ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, โรงเรียนดนตรี มีพื้นที่ด้านหน้าเปิดโล่ง และใช้เป็นที่จอดรถ โดยทั่วไปแล้วจะมีอาคารสูง 1-3 ชั้น จำนวน 1-3 อาคาร ตั้งอยู่ในแนวตรง รูปตัวแอล (L) หรือรูปตัวยู (U) และไม่มีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีก

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มารับบริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ
2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ครั้งนี้ มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 6 หัวข้อดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. ทฤษฎีและแนวคิดของการค้าปลีก
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

1.1 ความหมายของความคิดเห็น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2538: 5) กล่าวว่าความคิดเห็น หมายถึงการแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง เจตคติบางอย่าง และคำนิยามของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

สุโท เจริญสุข (2542: 58 - 59) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล เป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ

จารุวรรณ บุญรอด (2549: 7) กล่าวว่าความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดด้วยการพูดหรือเขียน โดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้ อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธ จากคนอื่นๆก็ได้

ชาญณรงค์ คำเพชร (2549: 7) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากการรับรู้และเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ อาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลา ความคิดเห็นของบุคคลแต่ละคน ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเหมือนหรือไม่เหมือนกันก็ได้

จากความหมายของความคิดเห็น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ และการตัดสินใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินจากสถานการณ์ต่าง ๆ การแสดงออกถึงความคิดเห็นจะมีผลต่อเนื่อง

มาจากอารมณ์พื้นความรู้ ภูมิหลังทางสังคม และสภาพความจริงในขณะนั้น ความคิดเห็นไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่ อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ซึ่งความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

1.2 องค์ประกอบของความคิดเห็น

องค์ประกอบของความคิดเห็น สามารถแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ (สุนันทา พูนวุฒิกุล. 2546: 40-41; อ้างอิงจาก Triandis. 1971: 2-3) คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ได้แก่ ความรู้ ความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถานการณ์ใด ๆ ความรู้ ความคิดดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดทิศทางความเห็นของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และการติดต่อกับสิ่งเร้าครบถ้วนแล้ว บุคคลจะมีความเห็นต่อสิ่งเร้าในทางบวก

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะกำหนดทิศทางความคิดเห็น คือถ้ามีความรู้สึกดี บุคคลก็จะมีความคิดเห็นทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ามีความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งนั้น บุคคลก็จะมีความเห็นในทางลบ

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะแสดงความคิดเห็นต่อบุคคล คือ ถ้าแสดงออกอย่างชัดเจน แสดงว่ามีความเห็นเป็นบวกเป็นลบแน่นอน

1.3 การวัดความคิดเห็น

จตุพร ศิริวัฒนสกุล (2545: 10) สรุปว่าการวัดความคิดเห็นเป็นการศึกษาหาความรู้สึกของบุคคล หรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระบบงานได้ โดยวิธีการวัดความคิดเห็น โดยส่วนใหญ่จะใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ อาจใช้มาตรวัดแบบใดแบบหนึ่ง ทั้งนี้การวัดความคิดเห็นอาจเป็นเพียงการคาดหมายความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งอาจมีทั้งเชิงบวก หรือเชิงลบ และอาจเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรม หรือการวางแผนงาน ความคิดเห็นจะส่งผลถึงทัศนคติ และการแสดงออกของพฤติกรรม โดยองค์กรสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงให้สอดคล้องกับความคิดเห็นในภาพรวมต่าง ๆ ได้

ไพศาล หวังพานิช (2531: 152) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความคิดเห็นหรือเจตคติต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้

1. เจตคติมีลักษณะคงเส้นคงวาอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง นั่นคือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่มีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถวัดได้

2. เจตคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจะเป็นการวัดทางอ้อมโดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

3. เจตคตินอกจากจะแสดงออกในรูปของความรู้สึกนึกคิด เช่น การสนับสนุนหรือคัดค้านยังมีขนาดหรือปริมาณของความรู้สึกด้วย ดังนั้นในการวัดทัศนคตินอกจากจะทำให้ทราบทิศทางแล้วยังสามารถบอกระดับความมากน้อยได้ด้วย

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531: 3) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความคิดเห็นสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันมีด้วยกัน 4 วิธี คือ

1. วิธีของเทอร์สตัน (Thurston's method) เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็น หรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนว่าเป็นสเกลที่มีช่วงห่างเท่ากัน (Equal-Appearing Intervals)

2. วิธีของกัตต์แมน (Guttman's scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับสูง-ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้ จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดได้ และแสดงถึงการสะสมของความคิดเห็น

3. วิธีจำแนกความแตกต่างในการตีความ (Semantic Differential Scale: S-D Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น 7 ระดับ (Seven-point scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้าน ซ้ายสุดของสเกลกำหนดให้เป็นคำเชิงบวกสุด ด้านขวาสุดของสเกลกำหนดให้เป็นคำลบสุด ซึ่งอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar adjective) เช่น ดี-เลว ชยัน-ชี้เกียจ เป็นต้น

4. วิธีของลิเคิร์ต (Likert's method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติ และความคิดเห็นที่นิยมแพร่หลายเพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบโดยจัดอันดับความชอบหรือความไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบและให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หรือ +2, +1, 0, -1, -2 ตามลำดับ ซึ่งการใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น นิยมระบุให้ผู้แสดงความคิดเห็นตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2530: 94-97) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้การให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าจะเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative)

1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความคิดเห็น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความคิดเห็นมี 5 ประการ (ปาริพัทธ์ สิทธิการ. 2545: 9) ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรม และสรีระ คือ อวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้รับรู้ ความผิดปกติของอวัยวะ ความบกพร่องของอวัยวะรับสัมผัส ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ดีต่อบุคคลภายนอก
2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเอง การกระทำด้วยตนเอง หรือได้พบเห็น ให้บุคคลมีความพึงใจ และเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน
3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อบุคคลเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่ใกล้ชิด และให้ข้อมูลต่อเด็กได้มาก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม และความคิดเห็นของเด็กด้วย
4. ทักษะคิดและความเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้น ความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลด้วย
5. สื่อสารมวลชน คือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้นสื่อเหล่านี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ของศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ โดยจะทำการวัดความคิดเห็นแบบวิธีของลิเคิร์ต (Likert's method)

2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 4) ได้ให้นิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อ เพื่อบริโภค และบริการต่าง ๆ อันประกอบ ด้วยซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้

สินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006 : 735)

ฉัตรพร เสมอใจ; และ มัทนียา สมมิ (2546: 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services)

ดารา ทีปะปาล (2546: 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำใดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ได้ว่าเป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2.2 แนวคิดเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom?)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูการใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไร่ขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะส่งคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 128-130.

2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

2.3.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะ

นำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 198)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งมี รายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของร้านหรือความหลากหลายของอาหาร หรือ คุณภาพ และความสะอาด เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของอาหารชุด หรือ บาร์บีคิว แยกรายชนิด ในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น สถานที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเลือกบริโภค เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งแสดงสัญลักษณ์ของร้าน รวมทั้งการมีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้า มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคอาหารบนศูนย์การค้า เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยี เทคนิคการเลือกรูปแบบของทอส่งแก๊ส หรือเตาย่าง เพื่อให้สวยงามรวดเร็ว และมีความปลอดภัย เป็นต้น

1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมการบริโภคบาร์บีคิว ของคนที่อยู่กรุงเทพมหานคร ที่เชื่อว่าการบริโภคอาหารประเภทบาร์บีคิวมีคุณค่า อร่อย และดูมีรสนิยมที่ดี อาจจะดูเป็นการยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายนอกหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า รสชาติอร่อย จะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมียาเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.3.2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors (Psychological) Influencing Consumer Behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับ

อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการ

ตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์โลฟีสไต์ส์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ โดยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองและลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในคำถาม ได้แก่ เหตุผลที่มาใช้บริการ วิธีการเดินทาง ผู้ที่ร่วมใช้บริการ วันเวลาที่มาใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ กิจกรรมที่ทำเมื่อมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง

3. ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 330) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

ฉัตรพร เสมอใจ (2545: 9-12) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ยุพารรณ วรรณวณิช (2548: 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการยากที่จะบอกว่าจะอะไร เป็นสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับว่าผลประโยชน์ที่ได้รับมาจากสินค้าหรือจากบริการ ถ้า มาจากสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากคุณค่าทางด้านบริการก็จัดว่าเป็นสินค้า แต่ถ้า ผลประโยชน์มาจากบริการไม่มีส่วนประกอบของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องจะจัดว่าเป็นบริการ ซึ่งใน ความเป็นจริงแล้วเป็นการยากที่จะตัดสินว่าสิ่งที่ธุรกิจขายเป็นสินค้าหรือบริการ

คอตเลอร์. (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 575 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่าย หนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิต บริการอาจผูกติดหรือผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการ ดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและ ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถ สอนตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้ บุคคลดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

3.2 ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยจากการศึกษาข้อมูล พบว่า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334-336) และ สุมณา อยู่โพธิ์ (2536: 7-8) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการไว้คล้ายคลึงกัน โดยได้แบ่งลักษณะสำคัญของการบริการออกเป็นลักษณะ ต่าง ๆ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้ บริการปฏิบัติต่อ ผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการ จึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การ รับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจ อาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนเองควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจ เลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยก ออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้การ ผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะ

แตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขาย สินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจาก ผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจจะแตกต่างได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกันแม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการ ผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำเพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้านำจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น ตัวเดิมมูลค่าสำหรับผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ การลดอัตราค่าโดยสารสำหรับเด็กที่เดินทางมากับผู้ปกครองในวันอาทิตย์ หรือการบริการรับส่งผู้โดยสารจากสถานีรถไฟ เป็นต้น สัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อ บริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้อ

3.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 434) สรุปว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทาง การแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับ ของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรม

ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า(Storage) และการคลังสินค้า(Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

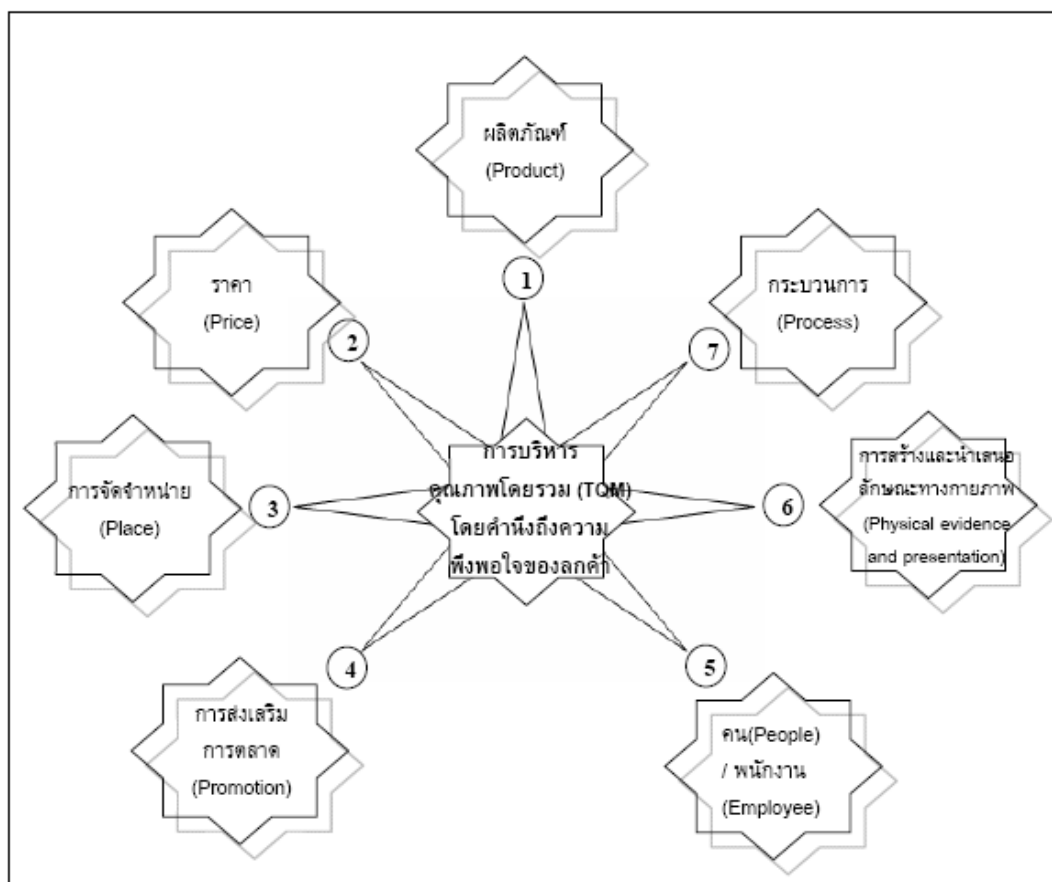
4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า. 434.

3.4 รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 442) กล่าวว่า การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) คุณภาพด้านเทคนิค
- (2) คุณภาพด้านหน้าที
- (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
- (4) คุณภาพด้านประสบการณ์
- (5) คุณภาพด้านเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้

(1)การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ ความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าให้ ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยเลือกใช้โมเดลการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) คน (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) ที่มีต่อการมาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลจากการวิจัย

4. ทฤษฎีและแนวคิดของการค้าปลีก

4.1 ความหมายของการค้าปลีก

จรินทร์ อสารทรงธรรม (2543: 10) ได้ให้ความหมายของคำว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End user) ซึ่งจะซื้อไปเพื่อบริโภคเองและไม่ได้ซื้อไปเพื่อการจำหน่ายต่อ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 222) ได้ให้ความหมายของคำว่า การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 346) ได้ให้ความหมายของคำว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการตรงต่อผู้บริโภคที่มาซื้อไปเพื่อใช้เองหรือใช้ในครัวเรือน ไม่ได้เอาไปใช้ในทางธุรกิจ แต่การค้าปลีกที่ไม่ต้องมีร้าน เริ่มทวีจำนวนขึ้นในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเป็นการขายทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การขายถึงบ้าน การขายผ่านเครื่องหยอดเหรียญ และการขายผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

จากความหมายของการค้าปลีกที่มีผู้กล่าวไว้ สรุปได้ว่า การค้าปลีกเป็นการขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคเพื่อไปใช้เองหรือใช้ในครอบครัวไม่ได้มุ่งหวังการนำไปจำหน่ายต่อ

4.2 ประเภทของร้านค้าปลีก

จรินทร์ อสารทรงธรรม (2543: 10) ได้แยกประเภทของร้านค้าปลีกในรูปแบบใหม่ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มร้านค้าที่สำคัญ 6 กลุ่มได้แก่

1. กลุ่มห้างสรรพสินค้า (Department Store) เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เซ็น อิมพีเรียล เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกที่มีสินค้าหลากหลายไว้บริการลูกค้า การจัดวางสินค้าจะจัดแบ่งเป็นแผนกและเป็นสัดส่วนตามสายผลิตภัณฑ์ ห้างสรรพสินค้าจึงเปรียบเสมือน การนำเอาร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) มาจัดอยู่พื้นที่เดียวกัน เช่น จัดเป็นพื้นที่สำหรับขายเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อยี่ห้อที่ตนเองชอบ โดยจะมีพนักงานขายคอยให้บริการและแนะนำสินค้า นอกจากตัวห้างเองจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้านแล้ว จำเป็นจะต้องมีร้านค้าย่อย ๆ เช่น ร้านอาหาร สวนสนุก โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง และร้านขายของเล็ก ๆ น้อย ๆ จะเป็นตัวที่เพิ่มสีสันให้กับห้างด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้พบกับสินค้าและบริการหลากหลายภายใต้หลังคาเดียวกัน (One Stop Shopping) ซึ่งร้านค้าที่มีความหลากหลายมาตั้งอยู่ที่นี่เรา จะเรียกว่า ศูนย์การค้า (Shopping Center) เช่น ศูนย์การค้าสยาม ศูนย์การค้าประตูน้ำ ห้างฟิวเจอร์ ปาร์คริงสิต ห้างซีคอนสแควร์ เป็นต้น

2. กลุ่มร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ฟู้ดแลนด์ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดโลอัน โฮมเฟรชมาร์ท เป็นต้น

3. กลุ่มร้านดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แต่ไม่เน้นสินค้าที่มียี่ห้อดัง เพราะร้าน

ลักษณะนี้จะใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี จัสโก้ บิ๊กคิง เป็นต้น กลยุทธ์ที่สำคัญที่เป็นหลักในการบริหารก็คือราคาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ร้านค้าที่มาจากยุโรปเช่น คาร์ฟูร์และโอชอง เราอาจจะเรียกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ก็ได้

4. กลุ่มร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้า (Category Killer) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่เน้นสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกีฬา วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น จะมีการบริหารงานที่เป็นลักษณะเฉพาะคือการบริหารสินค้าเฉพาะประเภท (Category Management) เช่น การจัดการสินค้า การจัดซื้อ การบริการ การตลาด จะเน้นสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นหลัก ร้านค้าประเภทนี้เปรียบเหมือนได้มีการแยกแผนกในห้างสรรพสินค้าออกมาเป็นเอกเทศเช่น ร้านเพาเวอร์บาย-จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า โฮมโปร-จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ แม็คโคร ออฟฟิศ-จำหน่ายเครื่องใช้สำนักงาน ซูเปอร์สปอร์ต-จำหน่ายเครื่องกีฬา เป็นต้น

5. กลุ่มร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่เน้นสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องมีชนิดของสินค้ามากมายเช่น ร้านแว่นตา ร้านดอกไม้ ร้านขายยา ร้านอุปกรณ์กอล์ฟ หรือร้านอาหาร เป็นต้น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างที่มีการบริหารที่ดีสามารถที่จะมีจำนวนสาขาได้มาก เพื่อที่จะได้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น ร้านแว่นท็อปเจริญ ร้านขายยาวัตสัน ร้านรองเท้าบาจา ร้านเสื้อผ้าเท็นแอนดี้โค ร้านพิชซ่าฮัท เป็นต้น

6. กลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าประเภทนี้จะให้ความสะดวกต่อลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งส่วนมากจะเน้นในย่านชุมชน ป้ายรถเมล์และแหล่งชุมชนใหม่ ๆ สินค้าในร้านจะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันจะมีสินค้าอยู่ประมาณ 2,000-2,500 หน่วย (Stock Keeping Unit หรือ SKU) เป็นร้านที่มีสินค้าที่จำเป็นจริง ๆ ต่อลูกค้าและจะต้องมีการบริการหลากหลายเช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค บริการด้านจองตั๋วคอนเสิร์ต ส่งจดหมาย-แฟกซ์ เป็นต้น ในปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อที่สำคัญเช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เอเอ็ม-พีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท

อย่างไรก็ตาม ศูนย์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) หรือ ศูนย์การค้าชุมชน เป็นลักษณะศูนย์การค้าที่มีด้านหน้าเปิดโล่ง มีร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่เช่าหลากหลายรูปแบบ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ร้านค้า โดยรวมเอาไลฟ์สไตล์ ความทันสมัย ความสะดวกสบายเข้ามาผสมผสาน และเน้นความเชื่อมโยงพื้นที่กับชุมชน

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ บริหารงานโดย บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ “บริษัท” ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2537 โดยนายพงศ์กิจ สุทรพงศ์ และนายณพพร วิฑูรชาติ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท ต่อมาในเดือนสิงหาคม 2545 บริษัทได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และได้เปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้จากเดิมหุ้นละ 10 บาทเป็นหุ้นละ

1 บาท และในเดือนกันยายน 2545 บริษัทได้ทำการจดทะเบียนเพิ่มทุนชำระแล้วเป็น 61 ล้านบาท โดยเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัท บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใหม่เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2545 โดยมีทุนจดทะเบียน 150 ล้านบาทและมีทุนที่ชำระแล้ว จำนวน 71 ล้านบาท

บริษัทประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า ประเภทศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) ปัจจุบัน บริษัทมีโครงการที่ดำเนินการอยู่ทั้งหมดจำนวน 28 โครงการ เพิ่มจากปีที่แล้ว 2 โครงการ (แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2550 (แบบ 56-1)) ได้แก่

ประเภทศูนย์การค้า	จำนวน	โครงการ
ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center)	7	บางบอน, ประชาอุทิศ, สุขุมวิท 3, สุขุมวิท 71 (คลองตัน), ทองหล่อ, ห้วยขวาง และปทุมวัน (ซอยสุขุมวิท 101/1)
ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center)	4	รามอินทรา กม. 2, วังหิน, ลาตพราว ซอย 120, วังหิน 2 (เทสโก้ โลตัส เอ็กเพรส)
ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store)	8	รัชดาภิเษก-ห้วยขวาง, รัชดาภิเษก-พระราม 3, สาทร, พัฒนาการ, บางแค, พหลโยธิน กม. 27, เหม่งจ้าย และท่าพระ
ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)	4	เพชรเกษม พาวเวอร์ เซ็นเตอร์, เอกมัย พาวเวอร์ เซ็นเตอร์, เอสเอฟ เมเจอร์เซ็นทรัลพลาซ่า จะเข้เกรตา และเขาใหญ่ มาร์เก็ต วิลเลจ
ศูนย์ไลฟ์สไตล์(Lifestyle Center)	4	J Avenue ทองหล่อ ซอย 15, ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ, ลา วิลล่า พหลโยธิน และ ดิ อเวนิว พัทยา
ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center)	1	ดิ เอสพลานาด รัชดาภิเษก

ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิอเวนิว แจ้งวัฒนะ ตั้งอยู่ที่ ถ.แจ้งวัฒนะ บนเนื้อที่ 26,356 ตารางเมตร ประกอบด้วยโรงภาพยนตร์, สถานออกกำลังกาย, ธนาคาร, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ภัตตาคาร, ร้านอาหาร, โรงเรียนภาษา, คลินิก, สถานเสริมความงาม และร้านค้าต่างๆ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รีเทล เนตเวิร์ค (ออนไลน์: 2551) “โจนส์ แลง ลาซาลล์” บริษัทผู้ให้บริการและบริหารการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ ได้เปิดเผยผลการสำรวจว่าสำหรับตลาดศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ ปี 2550 ที่ผ่านมา มีผลประกอบการที่ดีในระดับปานกลาง การมีศูนย์การค้าใหม่สร้างเสร็จเพิ่มขึ้นไม่มาก

ทำให้พื้นที่ว่างเหลือเข้ายังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 10% เพียงเล็กน้อย ในขณะที่ศูนย์การค้าชั้นดีมีพื้นที่ว่างเหลือเข้าไม่ถึง 10% ผู้ค้าที่มีการขยายกิจการมากที่สุดยังคงอยู่ในกลุ่มของธุรกิจฟิตเนส ธุรกิจด้านการดูแลสุขภาพและความงาม อย่างไรก็ตาม พบว่าความต้องการเช่าพื้นที่ศูนย์การค้ามีการขยายตัวช้าลง จากภาวะการขาดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่อ่อนตัว รวมถึงความผันผวนทางการเมือง ซึ่งความต้องการเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าที่ชะลอตัวลง ทำให้การแข่งขันระหว่างศูนย์การค้าเพิ่มสูงขึ้น

ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงระดับต่ำ เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการคือ มีสินค้าให้เลือกมาก หมาดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือของใช้ประจำวัน และเมื่อระดับความพึงพอใจทั้ง 6 ด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

วีณา มะลิวัลย์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า บีคี่ สาขาราษฎร์บูรณะ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ระยะเวลาของการใช้บริการเฉลี่ย 2.40 ครั้งต่อเดือนโดยมีมูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1,009.87 บาทต่อครั้ง และใช้เวลาในการใช้บริการเฉลี่ย 2.237 ชั่วโมง สินค้าที่ผู้ใช้เลือกซื้อเป็นประจำมากที่สุด คือสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ เทป, ซีดี, อาหาร ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือหลัง 18.00 น. และบุคคลที่มาใช้บริการด้วยคือบุคคลในครอบครัว ความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการบริการของ ห้าง ฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการและด้านบุคลากร ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย และลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ

ชนิดา คุ่มครองวงศ์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 5,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด ลูกค้าโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการเพราะใกล้บ้านโดยไม่เจาะจงเทศกาล (แล้วแต่โอกาส) และมาใช้บริการกับเพื่อนซึ่งจะเดินทางมาใช้บริการด้วยรถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทาง เพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องหนัง/รองเท้า เป็นประเภทที่ 1 รองลงมาเป็น หนังสือและอาหาร (ในซูเปอร์มาร์เก็ต) ตามลำดับ และใช้บริการร้านอาหาร/ฟาสต์ฟู้ดเป็นประเภทที่ 1 รองลงมาเป็นศูนย์อาหาร (ใช้คูปองแทนเงินสด) และโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ โดยใช้บริการพื้นที่ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วง 12.01-14.00 น. และใช้เวลาเฉลี่ย 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง มีความถี่เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาท ต่อครั้งและใช้เงินสดในการชำระเงิน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (ออนไลน์: 2551) แนวโน้มภาพรวมธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในครึ่งหลังปี 2551 ที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับปัจจัยลบที่คาดว่าจะส่งผลกระทบเด่นชัดมากกว่า ปัจจัยบวก โดยเฉพาะปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ยิ่งซ้ำ เดิมบรรยากาศการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่เป็นไปในทิศทางชะลอตัวลงอยู่ แล้วจากปัจจัยทางเศรษฐกิจให้มีแนวโน้มชะลอตัวเด่นชัดมากขึ้น ทำให้มีความเป็นไปได้ว่าแนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในช่วง ครึ่งหลังปี 2551 น่าจะเป็นไปอย่างระมัดระวังไม่แตกต่างจากช่วงก่อนหน้านี้ หรืออาจจะชะลอตัวแรงกว่าที่คาด หากสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองยังคงยืดเยื้อไปจนถึงสิ้นปี และอาจจะก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมากขึ้นเป็นทวีคูณ จากการชะลอการจับจ่ายใช้สอยของทั้งจากผู้ซื้อชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้การแข่งขันของตลาดค้าส่งค้าปลีกในครึ่งหลังปี 2551 น่าจะทวีความเข้มข้นมากขึ้น เพื่อรองรับสถานการณ์ความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้น โดยหวังที่จะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างให้ได้มากที่สุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ภาพการณ์ชะลอตัวลงของเศรษฐกิจ และความไม่มั่นคงทางการเมือง เป็นปัจจัยเสี่ยงที่ห้างสรรพสินค้าย่านใจกลางเมืองค่อนข้างจะได้รับผลกระทบ พอสมควร โดยเฉพาะกลุ่มห้างสรรพสินค้าที่เจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง แต่หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน ยังน่าจะขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าย่านชานเมืองอาจจะมีโอกาสเติบโตได้ระดับหนึ่ง เนื่องจากมีการแข่งขันน้อยกว่า ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มหันมานิยมจับจ่ายในทำเลใกล้บ้านมากขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีการนำเสนอสินค้าที่ทันสมัย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่โดดเด่น เพื่อจูงใจผู้บริโภคที่อาจจะหันไปให้ความสำคัญกับการจับจ่ายสินค้าที่จำเป็น ต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น และลดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยลงไปพอสมควร ส่วนสถานการณ์ของห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัดนั้น คาดว่า จากการที่แรงงานภาคการเกษตร เคลื่อนย้ายสู่ภาคอุตสาหกรรมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีรายได้ที่สม่ำเสมอและมั่นคงขึ้น ประกอบกับการกำลังซื้อในต่างจังหวัดที่มีแนวโน้มดีขึ้นจากผลผลิตสินค้าเกษตรที่ได้ราคาดี ทำให้ผู้บริโภคในต่างจังหวัดจำนวนไม่น้อยมีการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตไปสู่ชีวิตที่ทันสมัย และมีคุณภาพมากขึ้น ดังนั้น สินค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีจึงต้องดูดี หรือก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่เนื่องด้วยสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องเผชิญปัจจัยเสี่ยง ต่อกำลังซื้อ โดยเฉพาะภาระค่าใช้จ่ายทางด้านน้ำมันเชื้อเพลิง และราคาสินค้าอาหารที่ปรับตัวสูงขึ้น ก็อาจจะมีผลให้ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัดต้องเปิดเกมรุกบุกหนักกว่าเดิม หลายเท่าตัว ซึ่งห้างสรรพสินค้าจากส่วนกลางน่าจะมีความได้เปรียบเหนือห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น เพราะมีความชำนาญและความพร้อมในด้านทุนสำหรับจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่า

- คอมมูนิตี้ออลล์ เป็นรูปแบบธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่ก้าวขึ้นมาท้าทายอย่างชัดเจนต่อเนื่องจากปี 2550 ที่ผ่านมา ปัจจุบันร้านค้าปลีกรูปแบบคอมมูนิตี้ออลล์ได้ทยอยเปิดสาขาให้บริการรองรับ ความต้องการผู้บริโภคสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้งรูปแบบห้างสรรพสินค้า และดิสคันทน์สโตร์บางราย ด้วยการ

กระจายไปตามแหล่งที่อยู่อาศัย และย่านธุรกิจสำคัญหลายแห่งในย่านใจกลางเมืองกรุงเทพฯ และชานเมือง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ให้บริการสินค้าที่สามารถตอบสนองการใช้ในชีวิตประจำวัน และร้านค้าอื่นๆ เพื่อให้บริการอย่างครบถ้วน ทั้งร้านอาหาร ร้านขายยา บางแห่งก็มีฟิตเนส และสปาขนาดย่อม เป็นต้นด้วย โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป จึงนับเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าย่านใจกลางเมืองไม่ควรมองข้าม รวมถึงในทำเลหัวเมืองใหญ่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ หรือชุมชนบ้านหลังที่สองของคนกรุงเทพฯ ด้วย

-ดิสเคานท์สโตร์ คาดว่าเกมราคายังคงดุเดือด โดยมีความเป็นไปได้ว่าในครึ่งหลังปี 2551 กลุ่มดิสเคานท์สโตร์อาจจะมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าราคาถูกให้เลือกซื้อค่อนข้างถี่มากขึ้น ภายใต้ชนิดของสินค้าที่หลากหลายยิ่งขึ้น จึงทำให้ไม่เฉพาะแต่ผู้บริโภคเท่านั้นที่จะนิยมหันไปใช้บริการร้านค้าปลีก สมัยใหม่ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นท่ามกลางภาวะค่าครองชีพสูงเช่นปัจจุบัน แต่ยังรวมถึงบรรดาร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านโชห่วยที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านบรรดาเย้ารายเดิมๆ ด้วย และยิ่งในภาวะที่กำลังซื้อของประชาชนปรับตัวลดลง จนส่งผลกระทบต่อยอดขายปลีกภายในกิจการบางแห่ง ทำให้ผู้ประกอบการดิสเคานท์สโตร์บางรายมีแนวโน้มจะปรับรูปแบบการจำหน่าย สินค้าไปสู่การจำหน่ายส่ง หรือดำเนินการเจรจาโดยตรงกับร้านค้าปลีกในท้องถิ่นในสัดส่วนที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อบรรดาเย้า หรือร้านค้าส่งท้องถิ่นโดยตรงอย่างแน่นอน ขณะเดียวกันการสร้างแตกต่าง และยกอิมเมจของตัวสินค้าจะมีบทบาทมากขึ้น ด้วยสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีการปรับยกระดับขึ้นเป็นสินค้าคุณภาพแข่งขันใน ตลาดพรีเมียม เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบียวกขึ้นไปด้วย โดยคาดว่าจะครอบคลุมประเภทสินค้าในวงกว้างมากขึ้น จากเดิมที่เน้นสินค้ากลุ่มอาหาร เครื่องปรุงรส ชา กาแฟ ไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม และแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แต่ยังคงเน้นความคุ้มค่าคุ้มค่า เพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภคในภาวะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงจากภาวะ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น และต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุด

-ซูเปอร์มาร์เก็ตสดแดนออนไลน์ น่าจะเป็นไปในลักษณะทรงตัว เพราะต้องเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันที่ดุเดือดไม่น้อยในปี 2551 จากจำนวนคู่แข่งทางอ้อมอย่างดิสเคานท์สโตร์ยี่ห้อส่วนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะตามตรอกซอกซอยต่างๆ ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตสดแดนออนไลน์จำเป็นต้องเร่งปรับตัวโดยเฉพาะการขยายสาขาให้ ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ทั้งในย่านชุมชนและย่านชานเมือง ซึ่งจะมีทั้งที่เป็นห้องแถว ร้านสดแดนออนไลน์ และร้านที่อยู่ในอาคารสำนักงาน รวมถึงอาจจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของคอมมูนิตีมอลล์ซึ่งเป็นรูปแบบค้าปลีก สมัยใหม่ ที่มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับจากนี้ ด้วยแนวทางการพัฒนาที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนมากขึ้น ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละทำเลที่ตั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการร้านที่เป็นร้านสะดวกซื้อ ภายใต้สินค้าและบริการที่หลากหลายกว่าร้านสะดวกซื้อหรือร้านคอนวีเนียนสโตร์โดยทั่วไป ควบคู่กับการพยายามนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสร้างความแตกต่างให้ได้มากที่สุด

-คอนวีเนียนสโตร์ มีแนวโน้มที่จะเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวของสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปี 2551

และจะมุ่งไปสู่การเป็นร้านคอนวีเนียน ฟู้ด ที่จำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานต่าง ๆ อย่างชัดเจนมากขึ้น ควบคู่กับการอำนวยความสะดวกในด้านการบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะทางด้านการชำระเงินต่าง ๆ เช่น ธุรกรรม โภค หรือบัตรเครดิต เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีความเป็นไปได้ว่า ผู้ประกอบการบางรายกำลังพยายามเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้น ด้วยการบริการรับสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการลดค่าใช้จ่ายใน การเดินทางในภาวะราคาน้ำมันแพง ซึ่งการที่สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายมากขึ้น ก็ย่อมหมายถึงการสร้างโอกาสในการขายให้มีมากยิ่งขึ้นด้วย

-ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือโชห่วย ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเมืองไทยหลายรายก็ได้เริ่มปรับตัวอย่าง จริงจัง และชัดเจนมากขึ้นบ้างพอสมควร ภายใต้การบริหารงานของคอนวีเนียนฟู้ดที่สืบทอดกิจการมาจากบรรพบุรุษที่เข้าใจถึง สถานการณ์ตลาด และความรุนแรงที่เพิ่มขึ้นของภาวะการแข่งขัน ทั้งนี้ก็เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้นให้ได้ในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านให้สะอาด มีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ควบคู่กับการบริหารต้นทุนให้ต่ำลงให้ได้มากที่สุด ด้วยการเน้นไปที่การหาซื้อสินค้าที่มีต้นทุนต่ำสุด หรือการเลือกซื้อสินค้าบางประเภทจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยตรง ที่มีราคาถูกกว่าการสั่งจากผู้ผลิตหรือยี่ปั้ว เพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคากับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้ รวมถึงการหันมาให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบรรดาลูกค้าหรือ ผู้บริโภคมากขึ้น ภายใต้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า(Customer Relationship Management : CRM) ที่เน้นการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาใช้บริการร้านค้า ใกล้บ้านอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายสำคัญให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกให้ได้ นอกจากนี้ ปัจจุบันร้านค้าปลีกหรือชาปั๊วส่วนหนึ่งได้หันมาเป็นตัวกลางกระจายสินค้า ระหว่างบรรดาปั๊ว หรือชาปั๊ว กับ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยกลุ่มผู้ค้าปลีกดังกล่าวจะทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมปริมาณความต้องการ สินค้าจากบรรดาปั๊ว หรือชาปั๊วโดยเฉพาะในแถบต่างจังหวัด และติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยตรงตามปริมาณการสั่ง ซื้อมากกว่า ซึ่งอาจจะได้รับส่วนลดหรือของแถมมากกว่าปกติ หรืออาจจะตระเวนซื้อสินค้าที่จัดรายการพิเศษ(Promotion) หรือ สินค้าราคาต่ำกว่าทุนจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จากนั้นก็ดำเนินการบริการจัดส่งสินค้าถึงผู้สั่งซื้อแต่ละรายโดยตรง ซึ่งปัจจุบันกลุ่มชาปั๊วหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กจำนวนไม่น้อย ต่างเริ่มหันมาดำเนินการเป็นตัวกลางกระจายสินค้านี้ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นตาม ลำดับ เพราะได้คำตอบแทนทันทีหลังจากส่งสินค้า ส่วนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ก็ได้ผลประโยชน์ระดับหนึ่ง เพราะสามารถระบายสินค้าได้ครั้งละจำนวนมากๆ นอกจากนี้ ยังได้รับการตอบรับค่อนข้างดีจากร้านโชห่วยอีกด้วย เนื่องจากไม่จำเป็นต้องสั่งสินค้าเป็นจำนวนมากต่อครั้ง และราคาสินค้ายังถูกกว่าการสั่งซื้อจากยี่ปั้วด้วย อันส่งผลให้ร้านโชห่วยมีโอกาสในการแข่งขันทางด้านราคากับร้านค้าปลีกสมัย ใหม่ได้ในระดับหนึ่ง ท่ามกลางกระแสการเปิดเกมรุกอย่างหนักของบรรดาผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ ที่พยายามขยายตัวไปสู่ร้านค้าปลีกรูปแบบต่าง ๆ เพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างให้ได้มากที่สุด

Positioningmag. (ออนไลน์: 2549) ผลสำรวจด้านสถานที่จับจ่ายใช้สอย ของกลุ่มตัวอย่าง 308 คน ที่เป็นวัยรุ่นอายุ 12-19 ปี อาศัยในกรุงเทพฯ พบว่าอันดับ 1 จำนวน 89% ได้ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ อันดับ 2 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 69% อันดับ 3 จำนวน 68% ช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า และ อันดับ 4 จำนวน 48% เดิม น้ำมันรถที่ปั๊ม เมื่อสำรวจเฉพาะเจาะจงไปที่ความถี่ในการซื้อของจากร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พบว่าจำนวนถึง 20% ซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อทุกวัน จำนวน 35% เข้าซื้อเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ขณะที่การเข้าไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตสูงสุดจำนวน 40% เข้าซื้อ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใกล้เคียงกับการเข้าซื้อจากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 43%

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 23) ดังนี้

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

$q = 1 - p$

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ที่เต็มใจและมีความสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เพศ	เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
อายุ	เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพสมรส	เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) จำนวน 8 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เหตุผลที่มาใช้บริการ	เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
วิธีเดินทางมาใช้บริการ	เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
บุคคลที่มาใช้บริการด้วย	เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
วันที่มาใช้บริการ	เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ	เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ความถี่เฉลี่ยที่มาใช้บริการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
 กิจกรรมที่ทำเมื่อมาใช้บริการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อมาใช้บริการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) จำนวน 17 ข้อ โดยมีการแบ่งเป็นระดับคือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด แล้วนำข้อมูลมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม โดยกำหนดการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็น เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย โดยใช้สูตร คำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์การแบ่งกลุ่มความคิดเห็น โดยหาค่าจากสูตร เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 - 5.00 เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.67 เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33 เห็นด้วยน้อย

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้ศึกษามาแล้วในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการ เอกสาร สารนิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้

2.2 หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ

2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ในข้อ 1-8 แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ ส่วนในข้อ 9 แสดงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) มีดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	(Σx^2)	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 35)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบมาตรฐาน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยการใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 92) และทำการทดสอบเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	Chi-Square
	O	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน	ความถี่ที่คาดหวังจากทฤษฎี

สถิติ Cramer's V วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปร เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 95) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \frac{\sqrt{\chi^2}}{n(t-1)}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	t	แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสตรัมภ์ที่มีค่าน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน
H ₀	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ วิธีการเดินทางมาใช้บริการ บุคคลที่มาร่วมใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ เวลาที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ กิจกรรมที่ทำเมื่อมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้ คือ

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ่งวัฒนะ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มารับบริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ่งวัฒนะ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ่งวัฒนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	186	48.3
หญิง	199	51.7
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	32	8.3
21 – 30 ปี	185	48.1
31 – 40 ปี	101	26.2
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	67	17.4
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	240	62.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	145	37.7
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	16.1
ปริญญาตรี	245	63.6
สูงกว่าปริญญาตรี	78	20.3
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	45	11.7
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	226	58.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	13.2
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	63	16.4
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	111	28.8
15,001 – 25,000 บาท	98	25.5
25,001 – 35,000 บาท	63	16.4
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	113	29.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้

ด้านเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

ด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ด้านสถานภาพสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

ด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

ด้านอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวนเท่ากัน คือ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.7

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ วิธีการเดินทางมาใช้บริการ บุคคลที่มาร่วมใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ เวลาที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ กิจกรรมที่ทำเมื่อมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการใช้บริการ		
ใกล้บ้าน	244	63.4
ใกล้ที่ทำงาน	74	19.2
ใกล้โรงเรียน / มหาวิทยาลัย	9	2.3
เส้นทางผ่าน	47	12.2
อื่นๆ ได้แก่ รับ-ส่ง ลูกเรียนพิเศษ	11	2.9
รวม	385	100.0
วิธีการเดินทางมาใช้บริการ		
รถโดยสาร / รถประจำทาง	64	16.6
เดินเท้า	13	3.4
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	37	9.6
รถยนต์ส่วนตัว	271	70.4
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มาด้วยเมื่อใช้บริการ		
มาคนเดียว	45	11.7
มากับครอบครัว	154	40.0
มากับเพื่อน	81	21.0
มากับแฟน / คนรัก	105	27.3
รวม	385	100.0
วันที่มาใช้บริการ		
วันจันทร์ - ศุกร์	78	20.3
วันเสาร์ - อาทิตย์	307	79.7
รวม	385	100.0
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ		
10.00 – 12.00 น.	31	8.1
12.01 – 14.00 น.	87	22.6
14.01 – 16.00 น.	59	15.3
16.01 – 18.00 น.	106	27.5
18.01 – 22.00 น.	102	26.5
รวม	385	100.0
เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยเมื่อมาใช้บริการ		
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	16	4.2
1-2 ชั่วโมง	184	47.8
3-4 ชั่วโมง	153	39.7
มากกว่า 5 ชั่วโมงขึ้นไป	32	8.3
รวม	385	100.0
ความถี่ของการมาใช้บริการ		
1 ครั้งต่อเดือน	80	20.8
2-3 ครั้งต่อเดือน	152	39.5
4-5 ครั้งต่อเดือน	86	22.3
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	67	17.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้

เหตุผลในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการ เพราะใกล้บ้านจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมา ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 เส้นทางผ่าน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อื่นๆ ได้แก่ รับ-ส่งลูกเรียนพิเศษ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ ใกล้โรงเรียน / มหาวิทยาลัย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

วิธีการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมา รถโดยสาร / รถประจำทาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และเดินเท้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

บุคคลที่มาด้วยเมื่อใช้บริการ พบว่า บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการด้วย คือ ครอบครัว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา แฟน/คนรัก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 เพื่อนจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมาคนเดียวจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

วันที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมา วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วง 16.01-18.00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา เวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เวลา 12.01-14.00 น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 เวลา 14.01-16.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และเวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยเมื่อมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ใช้เวลามากกว่า 5 ชั่วโมงขึ้นไปจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และใช้เวลาต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน 2-3 ครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา 4-5 ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 1 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ตาราง 4 แสดงจำนวนกิจกรรมและร้อยละของกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทกิจกรรมเมื่อมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออกกำลังกาย	74	18.5
ดูหนัง	222	55.5
เล่นโบว์ลิ่ง	36	9.0
ร้องคาราโอเกะ	30	7.5
รับประทานอาหาร	273	68.2
เสริมความงาม	29	7.2
ติดต่อธนาคาร	52	13.0
ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต	103	25.8
ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	22	5.5
ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า / เครื่องครัว	1	0.02
กวดวิชา / เรียนพิเศษ	55	13.8

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ประเภทกิจกรรมเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รับประทานอาหารมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ
68.2 รองลงมา ดูหนัง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน
103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ออกกำลังกาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กวดวิชา/เรียน
พิเศษ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ติดต่อธนาคาร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13
เล่นโบว์ลิ่ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ร้องคาราโอเกะ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5
เสริมความงาม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 22 คน คิดเป็น
ร้อยละ 5.5 และ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องครัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.02

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์
ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ครั้ง (บาท)	100	3,500	757.4	530.4

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายในการใช้
บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มา

ใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 100 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายสูงสุด 3,500 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 757.4 บาทต่อครั้งและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 530.4 บาท

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ร้านค้าในศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีหลากหลายประเภท	2.48	0.81	เห็นด้วยปานกลาง
ร้านค้าต่างๆ จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน	2.32	0.68	เห็นด้วยน้อย
ร้านค้าต่างๆ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	2.11	0.72	เห็นด้วยน้อย
ร้านค้าต่างๆ มีความทันสมัย	2.30	0.71	เห็นด้วยน้อย
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	2.30	0.55	เห็นด้วยน้อย

จากตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ในข้อร้านค้าในศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะมีหลากหลายประเภท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย ในข้อร้านค้าต่างๆ จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน ร้านค้าต่างๆ มีความทันสมัย และร้านค้าต่างๆ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32, 2.30 และ 2.11 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเดินทางมายังศูนย์ไลฟ์สไตล์ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีความสะดวก	2.25	0.85	เห็นด้วยน้อย
ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีสถานที่ จอดรถเพียงพอ	2.98	1.00	เห็นด้วยปานกลาง
สถานที่จอดรถของ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีความปลอดภัย	2.50	0.79	เห็นด้วยปานกลาง
ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ อยู่ใกล้เคียง กับที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	2.07	0.88	เห็นด้วยน้อย
ผลรวมด้านสถานที่	2.45	0.62	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านสถานที่พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ในข้อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่จอดรถของ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และ 2.50 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย ในข้อการเดินทางมายังศูนย์ไลฟ์สไตล์ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีความสะดวก และศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ อยู่ใกล้เคียงกับที่พักอาศัย/ที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 และ 2.07 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ศูนย์ไลฟ์สไตล์ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีแผนผัง แสดงตำแหน่งของร้านชัดเจน	2.72	0.89	เห็นด้วยปานกลาง
การจัดวางตำแหน่งของร้านมีความเหมาะสม	2.60	0.78	เห็นด้วยปานกลาง
ผลรวมด้านกระบวนการบริการ	2.66	0.75	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านกระบวนการบริการพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน

ระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ในข้อศูนย์ไลฟ์สไตล์ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีแผนผังแสดงตำแหน่งของร้านชัดเจน และการจัดวางตำแหน่งของร้านมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และ 2.60 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ศูนย์ไลฟ์สไตล์ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีความร่มรื่น ใกล้ชิตธรรมชาติ	2.60	0.88	เห็นด้วยปานกลาง
บรรยากาศในศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป	2.21	0.82	เห็นด้วยน้อย
ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ส่วนพื้นที่ ภายนอกร้านค้า อากาศปลอดโปร่ง เย็นสบาย	2.20	0.79	เห็นด้วยน้อย
ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ส่วนพื้นที่ ภายนอกร้านค้า มีพื้นที่กว้างขวางโล่งโปร่ง	2.12	0.73	เห็นด้วยน้อย
ห้องน้ำในศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ สะอาด ถูกสุขลักษณะ	2.26	0.87	เห็นด้วยน้อย
ผลรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	2.28	0.58	เห็นด้วยน้อย

จากตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ในข้อศูนย์ไลฟ์สไตล์ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีความร่มรื่น ใกล้ชิตธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย ในข้อห้องน้ำในศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ สะอาด ถูกสุขลักษณะ บรรยากาศในศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ส่วนพื้นที่ภายนอกร้านค้า อากาศปลอดโปร่ง เย็นสบาย และศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ส่วนพื้นที่ภายนอกร้านค้า มีพื้นที่กว้างขวางโล่งโปร่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26, 2.21, 2.20 และ 2.12 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ปฏิบัติและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	2.55	0.81	เห็นด้วยปานกลาง
พนักงานรักษาความสะอาด ปฏิบัติและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	2.43	0.79	เห็นด้วยปานกลาง
ผลรวมด้านบุคลากร	2.49	0.72	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ในข้อเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ปฏิบัติและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี และพนักงานรักษาความสะอาด ปฏิบัติและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และ 2.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศมีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร

H_0 : เพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_1 : เพศมีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะกับเพศ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				.891	.641
เห็นด้วยน้อย	117	116	233		
เห็นด้วยปานกลาง	67	81	148		
เห็นด้วยมาก	2	2	4		
ด้านสถานที่				1.667	.434
เห็นด้วยน้อย	73	86	159		
เห็นด้วยปานกลาง	107	110	217		
เห็นด้วยมาก	6	3	9		
ด้านกระบวนการบริการ				2.034	.362
เห็นด้วยน้อย	60	64	124		
เห็นด้วยปานกลาง	110	125	235		
เห็นด้วยมาก	16	10	26		
ด้านลักษณะทางกายภาพ				5.779*	.048
เห็นด้วยน้อย	86	116	202		
เห็นด้วยปานกลาง	98	82	180		
เห็นด้วยมาก	2	1	3		
ด้านบุคลากร				2.840	.242
เห็นด้วยน้อย	86	84	170		
เห็นด้วยปานกลาง	87	107	194		
เห็นด้วยมาก	13	8	21		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับเพศ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ .641, .434, .362, .242 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H₀) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ็งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า เพศมีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ็งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุมีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ็งวัฒนะ

H₀ : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ็งวัฒนะ

H₁ : อายุมีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ็งวัฒนะ

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบ ด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ็งวัฒนะกับอายุ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						13.426*	.037
เห็นด้วยน้อย	28	109	54	42	233		
เห็นด้วยปานกลาง	4	74	45	25	148		
เห็นด้วยมาก	0	2	2	0	4		
ด้านสถานที่						23.461*	.001
เห็นด้วยน้อย	25	75	34	25	159		
เห็นด้วยปานกลาง	7	104	64	42	217		
เห็นด้วยมาก	0	6	3	0	9		

ตาราง 12 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ด้านกระบวนการบริการ						11.481	.075
เห็นด้วยน้อย	16	52	34	22	124		
เห็นด้วยปานกลาง	13	125	59	38	235		
เห็นด้วยมาก	3	8	8	7	26		
ด้านลักษณะทางกายภาพ						5.453	.487
เห็นด้วยน้อย	20	92	51	39	202		
เห็นด้วยปานกลาง	12	92	48	28	180		
เห็นด้วยมาก	0	1	2	0	3		
ด้านบุคลากร						9.412	.152
เห็นด้วยน้อย	18	71	46	35	170		
เห็นด้วยปานกลาง	12	104	47	31	194		
เห็นด้วยมาก	2	10	8	1	21		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับอายุ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีค่า Sig เท่ากับ .075, .487, และ .152 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี เอนิว แจ็งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ มีค่า Sig เท่ากับ .037 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี เอนิว แจ็งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 1.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร
ต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ**

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่
ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้าน
กระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทาง
กายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ กับสถานภาพสมรส

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	รวม	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				1.195	.550
เห็นด้วยน้อย	150	83	233		
เห็นด้วยปานกลาง	88	60	148		
เห็นด้วยมาก	2	2	4		
ด้านสถานที่				2.325	.313
เห็นด้วยน้อย	104	55	159		
เห็นด้วยปานกลาง	129	88	217		
เห็นด้วยมาก	7	2	9		
ด้านกระบวนการบริการ				1.132	.568
เห็นด้วยน้อย	82	42	124		
เห็นด้วยปานกลาง	142	93	235		
เห็นด้วยมาก	16	10	26		
ด้านลักษณะทางกายภาพ				2.906	.234
เห็นด้วยน้อย	120	82	202		
เห็นด้วยปานกลาง	119	61	180		
เห็นด้วยมาก	1	2	3		

ตาราง 13 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	รวม	χ^2	Sig.
ด้านบุคลากร				1.200	.549
เห็นด้วยน้อย	102	68	170		
เห็นด้วยปานกลาง	126	68	194		
เห็นด้วยมาก	12	9	21		

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ ด้านด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีค่า Sig เท่ากับ .550, .313, .568, .234 และ .549 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร

สมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว จังหวัดฉะเชิงเทรา

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					4.251	.373
เห็นด้วยน้อย	40	153	40	233		
เห็นด้วยปานกลาง	22	89	37	148		
เห็นด้วยมาก	0	3	1	4		
ด้านสถานที่					8.813	.085
เห็นด้วยน้อย	34	97	28	159		
เห็นด้วยปานกลาง	28	140	49	217		
เห็นด้วยมาก	0	8	1	9		
ด้านกระบวนการบริการ					2.405	.662
เห็นด้วยน้อย	24	78	22	124		
เห็นด้วยปานกลาง	35	151	49	235		
เห็นด้วยมาก	3	16	7	26		
ด้านลักษณะทางกายภาพ					1.829	.767
เห็นด้วยน้อย	33	129	40	202		
เห็นด้วยปานกลาง	29	113	38	180		
เห็นด้วยมาก	0	3	0	3		
ด้านบุคลากร					2.366	.669
เห็นด้วยน้อย	28	104	38	170		
เห็นด้วยปานกลาง	31	125	38	194		
เห็นด้วยมาก	3	16	2	21		

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีค่า Sig เท่ากับ .373, .085, .662, .767 และ .669 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์

ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ
ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร

**สมมติฐานข้อ 1.5 อาชีพมีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้าน
สถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ**

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้าน
กระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ

H_1 : อาชีพมีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้าน
กระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทาง
กายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะกับอาชีพ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	รวม	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						11.251	.081
เห็นด้วยน้อย	37	128	31	37	233		
เห็นด้วยปานกลาง	8	95	20	25	148		
เห็นด้วยมาก	0	3	0	1	4		
ด้านสถานที่						20.879*	.002
เห็นด้วยน้อย	30	86	16	27	159		
เห็นด้วยปานกลาง	15	131	35	36	217		
เห็นด้วยมาก	0	9	0	0	9		
ด้านกระบวนการบริการ						4.681	.585
เห็นด้วยน้อย	18	66	17	23	124		
เห็นด้วยปานกลาง	25	141	31	38	235		
เห็นด้วยมาก	2	19	3	2	26		

ตาราง 15 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น ที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	รวม	χ^2	Sig.
ด้านลักษณะทาง กายภาพ						18.454*	.005
เห็นด้วยน้อย	29	101	27	45	202		
เห็นด้วยปานกลาง	16	122	24	18	180		
เห็นด้วยมาก	0	3	0	0	3		
ด้านบุคลากร						5.374	.497
เห็นด้วยน้อย	24	91	22	33	170		
เห็นด้วยปานกลาง	18	122	26	28	194		
เห็นด้วยมาก	3	13	3	2	21		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร มีค่า Sig เท่ากับ .081, .585 และ .497 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร

ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .002 และ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000	15,001 — 25,000	25,001 — 35,000	มากกว่า 35,000 ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						7.309	.293
เห็นด้วยน้อย	74	57	39	63	233		
เห็นด้วยปานกลาง	36	41	22	49	148		
เห็นด้วยมาก	1	0	2	1	4		
ด้านสถานที่						16.778*	.010
เห็นด้วยน้อย	60	35	29	35	159		
เห็นด้วยปานกลาง	49	61	31	76	217		
เห็นด้วยมาก	2	2	3	2	9		
ด้านกระบวนการบริการ						15.632*	.016
เห็นด้วยน้อย	50	24	14	36	124		
เห็นด้วยปานกลาง	57	66	45	67	235		
เห็นด้วยมาก	4	8	4	10	26		
ด้านลักษณะทางกายภาพ						11.714	.069
เห็นด้วยน้อย	58	46	40	58	202		
เห็นด้วยปานกลาง	52	52	21	55	180		
เห็นด้วยมาก	1	0	2	0	3		

ตาราง 16 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ	น้อยกว่า	15,001	25,001	มากกว่า	รวม	χ^2	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด	หรือ	—	—	35,000			
	เท่ากับ	25,000	35,000	ขึ้นไป			
	15,000						
ด้านบุคลากร						8.987	.174
เห็นด้วยน้อย	48	42	27	53	170		
เห็นด้วยปานกลาง	59	46	31	58	194		
เห็นด้วยมาก	4	10	5	2	21		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีค่า Sig เท่ากับ .293, .069 และ .174 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร

ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการบริการ มีค่า Sig เท่ากับ .010 และ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ				.891	.641
ใกล้บ้าน	117	127	244		
ใกล้ที่ทำงาน	37	37	74		
ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	4	5	9		
เส้นทางผ่าน	22	25	47		
อื่นๆ เช่น รับ-ส่งลูกเรียนพิเศษ	6	5	11		
รวม	186	199	385		

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการกับเพศ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .641 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทางโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
วิธีการเดินทาง				8.259*	.041
รถโดยสาร/รถประจำทาง	26	38	64		
เดินเท้า	2	11	13		
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	19	18	37		
รถยนต์ส่วนตัว	139	132	271		
รวม	186	199	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทางกับเพศ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า

มีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
บุคคลที่มาด้วย				4.258	.235
มาคนเดียว	26	19	45		
มากับครอบครัว	76	78	154		
มากับเพื่อน	32	49	81		
มากับแฟน/คนรัก	52	53	105		
รวม	186	199	385		

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยกับเพศ โดยการใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านบุคคลที่มาด้วย

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
วันที่มาใช้บริการ				.182	.669
วันจันทร์-ศุกร์	36	42	78		
วันเสาร์-อาทิตย์	150	157	307		
รวม	186	199	385		

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการกับเพศ โดยการใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .669 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านวันที่มาใช้บริการ

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว
 แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ				3.246	.518
10.00 – 12.00น.	12	19	31		
12.01 – 14.00น.	41	46	87		
14.01 – 16.00น.	33	26	59		
16.01 – 18.00น.	48	58	106		
18.01 – 22.00น.	52	50	102		
รวม	186	199	385		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับเพศ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .518 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว
 แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การให้บริการโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
ความถี่การให้บริการ				2.412	.491
1 ครั้งต่อเดือน	36	44	80		
2-3 ครั้งต่อเดือน	72	80	152		
4-5 ครั้งต่อเดือน	40	46	86		
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	38	29	67		
รวม	186	199	385		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การให้บริการกับเพศ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .491 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านความถี่การบริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์

ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ						66.514*	.000
ใกล้บ้าน	26	105	67	46	244		
ใกล้ที่ทำงาน	1	51	15	7	74		
ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	4	3	0	2	9		
เส้นทางผ่าน	1	26	16	4	47		
อื่นๆ เช่น รับ-ส่งลูกเรียนพิเศษ	0	0	3	8	11		
รวม	32	185	101	67	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการกับอายุ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านเหตุผลในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ
ด้านวิธีการเดินทางโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
วิธีการเดินทาง						43.817*	.000
รถโดยสาร/รถประจำทาง	14	37	12	1	64		
เดินเท้า	1	8	2	2	13		
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	4	24	4	5	37		
รถยนต์ส่วนตัว	13	116	83	59	271		
รวม	32	185	101	67	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทางกับอายุ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านวิธีการเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
 แจ่งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
บุคคลที่มาด้วย						87.376*	.000
มาคนเดียว	3	30	8	4	45		
มากับครอบครัว	13	34	54	53	154		
มากับเพื่อน	8	52	16	5	81		
มากับแฟน/คนรัก	8	69	23	5	105		
รวม	32	185	101	67	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ่งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยกับอายุ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ่งวัฒนะด้านบุคคลที่มาด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ่งวัฒนะ
 ด้านวันที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
วันที่มาใช้บริการ						11.971*	.007
วันจันทร์-ศุกร์	5	51	14	8	78		
วันเสาร์-อาทิตย์	27	134	87	59	307		
รวม	32	185	101	67	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการกับอายุ โดยการใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านวันที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ						22.160*	.036
10.00 – 12.00น.	2	13	8	8	31		
12.01 – 14.00น.	11	33	22	21	87		
14.01 – 16.00น.	9	24	15	11	59		
16.01 – 18.00น.	4	57	27	18	106		
18.01 – 22.00น.	6	58	29	9	102		
รวม	32	185	101	67	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับอายุ โดยการใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว
 แจ่งวัฒนะ ด้านความถี่การใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ความถี่การใช้บริการ						20.578*	.015
1 ครั้งต่อเดือน	7	40	24	9	80		
2-3 ครั้งต่อเดือน	19	76	37	20	152		
4-5 ครั้งต่อเดือน	2	34	25	25	86		
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	4	35	15	13	67		
รวม	32	185	101	67	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ่งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับอายุ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ่งวัฒนะด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ่งวัฒนะ

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ่งวัฒนะ

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ่งวัฒนะ

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	รวม	χ^2	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ				23.397*	.000
ใกล้บ้าน	148	96	244		
ใกล้ที่ทำงาน	53	21	74		
ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	5	4	9		
เส้นทางผ่าน	34	13	47		
อื่นๆ เช่น รับ-ส่งลูกเรียนพิเศษ	0	11	11		
รวม	32	185	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการกับสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านเหตุผลในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทางโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	รวม	χ^2	Sig.
วิธีการเดินทาง				20.868*	.000
รถโดยสาร/รถประจำทาง	55	9	64		
เดินเท้า	10	3	13		
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	23	14	37		
รถยนต์ส่วนตัว	152	119	271		
รวม	32	185	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทางกับสถานภาพสมรส โดยการใช้การทดสอบ
Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	รวม	χ^2	Sig.
บุคคลที่มาด้วย				96.490*	.000
มาคนเดียว	37	8	45		
มากับครอบครัว	51	103	154		
มากับเพื่อน	72	9	81		
มากับแฟน/คนรัก	80	25	105		
รวม	32	185	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยกับสถานภาพสมรส โดยการใช้การทดสอบ Chi-
Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านบุคคลที่มาด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	รวม	χ^2	Sig.
วันที่มาใช้บริการ				7.374*	.007
วันจันทร์-ศุกร์	59	19	78		
วันเสาร์-อาทิตย์	181	126	307		
รวม	32	185	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการกับสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านวันที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ
ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	รวม	χ^2	Sig.
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ				15.861*	.003
10.00 – 12.00น.	17	14	31		
12.01 – 14.00น.	43	44	87		
14.01 – 16.00น.	35	24	59		
16.01 – 18.00น.	67	39	106		
18.01 – 22.00น.	78	24	102		
รวม	32	185	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ

Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การให้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	รวม	χ^2	Sig.
ความถี่การให้บริการ				17.894*	.000
1 ครั้งต่อเดือน	48	32	80		
2-3 ครั้งต่อเดือน	112	40	152		
4-5 ครั้งต่อเดือน	40	46	86		
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	40	27	67		
รวม	32	185	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การให้บริการกับสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านความถี่การให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
 แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ					19.473*	.013
ใกล้บ้าน	44	156	44	244		
ใกล้ที่ทำงาน	7	53	14	74		
ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	4	5	0	9		
เส้นทางผ่าน	5	27	15	47		
อื่นๆ เช่น รับ-ส่งลูกเรียนพิเศษ	2	4	5	11		
รวม	62	245	78	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
 ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการกับระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ
 Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์
 สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านเหตุผลในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทางโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
วิธีการเดินทาง					72.605*	.000
รถโดยสาร/รถประจำทาง	24	36	4	64		
เดินเท้า	5	8	0	13		
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	15	21	1	37		
รถยนต์ส่วนตัว	18	180	73	271		
รวม	62	245	78	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทางกับระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
บุคคลที่มาด้วย					1.929	.926
มาคนเดียว	8	28	9	45		
มากับครอบครัว	25	94	35	154		
มากับเพื่อน	14	51	16	81		
มากับแฟน/คนรัก	15	72	18	105		
รวม	62	245	78	385		

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยกับระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ
Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .926 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H₀) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะด้านบุคคลที่มาด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
วันที่มาใช้บริการ					4.686	.096
วันจันทร์-ศุกร์	17	51	10	78		
วันเสาร์-อาทิตย์	45	194	68	307		
รวม	62	245	78	385		

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการด้วยกับระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ
Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀)
หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการ

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
 แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทางโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ					7.834	.450
10.00 – 12.00น.	7	17	7	31		
12.01 – 14.00น.	18	50	19	87		
14.01 – 16.00น.	10	42	7	59		
16.01 – 18.00น.	13	72	21	106		
18.01 – 22.00น.	14	64	24	102		
รวม	62	245	78	385		

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
 ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยกับระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ
 Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .450 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
 (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
 แจ้งวัฒนะด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
 แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การให้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษาดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
ความถี่การให้บริการ					12.345	.055
1 ครั้งต่อเดือน	9	56	15	80		
2-3 ครั้งต่อเดือน	32	98	22	152		
4-5 ครั้งต่อเดือน	9	53	24	86		
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	12	38	17	67		
รวม	62	245	78	385		

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
 ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยกับระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ

Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_0 : อาชีพที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รวม	χ^2	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ						51.705*	.000
ใกล้บ้าน	36	139	26	43	244		
ใกล้ที่ทำงาน	1	54	12	7	74		
ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	5	1	3	0	9		
เส้นทางผ่าน	3	28	5	11	47		
อื่นๆ เช่น รับ-ส่งลูกเรียนพิเศษ	0	4	5	2	11		
รวม	45	226	51	63	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านเหตุผลในการใช้บริการกับอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านเหตุผลในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
 แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทางโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการ ใช้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รวม	χ^2	Sig.
วิธีการเดินทาง						48.715*	.000
รถโดยสาร/ รถประจำทาง	20	37	4	3	64		
เดินเท้า	0	11	0	2	13		
รถจักรยานยนต์	8	21	2	6	37		
ส่วนตัว							
รถยนต์ส่วนตัว	17	157	45	52	271		
รวม	45	226	51	63	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
 ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทางกับอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2)
 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ
 สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
 แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการ ใช้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	รวม	χ^2	Sig.
บุคคลที่มาด้วย						21.044*	.012
มาคนเดียว	2	33	5	5	45		
มากับครอบครัว	18	74	28	34	154		
มากับเพื่อน	12	55	4	10	81		
มากับแฟน/คนรัก	13	64	14	14	105		
รวม	45	226	51	63	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยกับอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2)
พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	รวม	χ^2	Sig.
วันที่มาใช้บริการ						4.284	.232
วันจันทร์-ศุกร์	7	53	10	8	78		
วันเสาร์-อาทิตย์	38	173	41	55	307		
รวม	45	226	51	63	385		

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์

ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการกับอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านวันที่มาใช้บริการ

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	รวม	χ^2	Sig.
ช่วงเวลาที่มาใช้ บริการ						10.863	.541
10.00 – 12.00 น.	2	19	5	5	31		
12.01 – 14.00 น.	14	44	11	18	87		
14.01 – 16.00 น.	11	34	8	6	59		
16.01 – 18.00 น.	8	65	14	19	106		
18.01 – 22.00 น.	10	64	13	15	102		
รวม	45	226	51	63	385		

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับอาชีพ โดยใช้การทดสอบ
Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .541 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้าน
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว
 แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การให้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	รวม	χ^2	Sig.
ความถี่การใช้ บริการ						14.247	.114
1 ครั้งต่อเดือน	9	47	14	10	80		
2-3 ครั้งต่อเดือน	26	84	15	27	152		
4-5 ครั้งต่อเดือน	4	53	11	18	86		
6 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป	6	42	11	8	67		
รวม	45	226	51	63	385		

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
 ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การให้บริการกับอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square
 (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
 อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านความถี่การใช้
 บริการ

**สมมติฐานข้อที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
 ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ**

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว
 แจ้งวัฒนะ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว
 แจ้งวัฒนะ

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
 จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ บริการ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,000 ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
เหตุผลในการใช้ บริการ						33.418*	.001
ใกล้บ้าน	78	57	35	74	244		
ใกล้ที่ทำงาน	21	31	8	14	74		
ใกล้โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	1	3	3	2	9		
เส้นทางผ่าน	11	5	13	18	47		
อื่นๆ ได้แก่ รับ-ส่ง ลูกเรียนพิเศษ	0	2	4	5	11		
รวม	111	98	63	113	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
 ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านเหตุผลในการใช้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การ
 ทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
 หลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้
 บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
 แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทางโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ บริการ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,000 ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
วิธีการเดินทาง						117.6*	.000
รถโดยสาร/ รถประจำทาง	35	24	3	2	64		
เดินเท้า	9	1	0	3	13		
รถจักรยานยนต์ ส่วนตัว	26	9	1	1	37		
รถยนต์ส่วนตัว	41	64	59	107	271		
รวม	111	98	63	113	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
 ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทางกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ
 Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์
 ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ บริการ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,000 ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
บุคคลที่มาด้วย						41.871*	.000
มาคนเดียว	11	18	4	12	45		
มากับครอบครัว	30	28	32	64	154		
มากับเพื่อน	25	29	14	13	81		
มากับแฟน/คนรัก	45	23	13	24	105		
รวม	111	98	63	113	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีบุคคลที่มาด้วยกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ
Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะด้านบุคคลที่มาด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ บริการ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,000 ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
วันที่มาใช้บริการ						4.972	.174
วันจันทร์-ศุกร์	28	23	10	17	78		
วันเสาร์-อาทิตย์	83	75	53	96	307		
รวม	111	98	63	113	385		

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์

ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการ

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ บริการ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,000 ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ช่วงเวลาที่มาใช้ บริการ						11.478	.488
10.00 – 12.00 น.	8	11	3	9	31		
12.01 – 14.00 น.	23	16	20	28	87		
14.01 – 16.00 น.	18	12	10	19	59		
16.01 – 18.00 น.	27	31	15	33	106		
18.01 – 22.00 น.	35	28	15	24	102		
รวม	111	98	63	113	385		

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .488 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว
 แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การให้บริการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ บริการ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,000 ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ความถี่การให้บริการ						15.130	.087
1 ครั้งต่อเดือน	21	20	19	20	80		
2-3 ครั้งต่อเดือน	56	37	20	39	152		
4-5 ครั้งต่อเดือน	18	20	14	34	86		
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	16	21	10	20	67		
รวม	111	98	63	113	385		

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การให้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

H_0 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

H_1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์
ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ
อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
เหตุผลในการใช้บริการ					5.681	.683	-
ใกล้บ้าน	152	90	2	244			
ใกล้ที่ทำงาน	45	27	2	74			
ใกล้โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	6	3	0	9			
เส้นทางผ่าน	25	22	0	47			
อื่นๆ เช่น รับ-ส่ง ลูกเรียนพิเศษ	5	6	0	11			
รวม	233	148	4	385			

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้
บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้การทดสอบ
Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .683 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์
ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ
อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทาง

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
วิธีการเดินทาง					4.218	.647	-
รถโดยสาร/ รถประจำทาง	39	24	1	64			
เดินเท้า	5	8	0	13			
รถจักรยานยนต์ ส่วนตัว	25	12	0	37			
รถยนต์ส่วนตัว	164	104	3	271			
รวม	233	148	4	385			

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทางกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2)
พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .647 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และ
บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้าน
วิธีการเดินทาง

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์
ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ
อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วย

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
บุคคลที่มาด้วย					2.117	.909	-
มาคนเดียว	29	15	1	45			
มากับครอบครัว	91	61	2	154			
มากับเพื่อน	50	31	0	81			
มากับแฟน/คนรัก	63	41	1	105			
รวม	233	148	4	385			

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2)
พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .909 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และ
บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้าน
บุคคลที่มาด้วย

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์
ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ
อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
วันที่มาใช้บริการ					8.356	.015*	.147
วันจันทร์-ศุกร์	37	39	2	78			
วันเสาร์-อาทิตย์	196	109	2	307			
รวม	233	148	4	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไอฟีส์ไต้ล ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไอฟีส์ไต้ล ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไอฟีส์ไต้ล ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไอฟีส์ไต้ล ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไอฟีส์ไต้ล ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไอฟีส์ไต้ล ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .147 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.7

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไอฟีส์ไต้ล ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไอฟีส์ไต้ล ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ					5.488	.704	-
10.00 – 12.00 น.	17	13	1	31			
12.01 – 14.00 น.	52	34	1	87			
14.01 – 16.00 น.	38	20	1	59			
16.01 – 18.00 น.	59	45	1	106			
18.01 – 22.00 น.	67	35	0	102			
รวม	233	148	4	385			

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไอฟีส์ไต้ล ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไอฟีส์ไต้ล ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .704 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไอฟีส์ไต้ล ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้าน

ผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ่ง
วัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์
ดี อเวนิว แจ่งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี
อเวนิว แจ่งวัฒนะ ด้านความถี่การใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
ความถี่การใช้บริการ					17.504	.08	-
1 ครั้งต่อเดือน	49	30	1	80			
2-3 ครั้งต่อเดือน	104	48	0	152			
4-5 ครั้งต่อเดือน	46	40	0	86			
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	34	30	3	67			
รวม	233	148	4	385			

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ่งวัฒนะ ด้านความถี่การใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ่งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2)
พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .08 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ่งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และ
บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ่งวัฒนะ ด้าน
ความถี่การใช้บริการ

**สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี
อเวนิว แจ่งวัฒนะ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี
อเวนิว แจ่งวัฒนะ**

H_0 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ่งวัฒนะ ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ่งวัฒนะ

H_1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ่งวัฒนะ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว
แจ่งวัฒนะ

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
เหตุผลในการใช้ บริการ					16.843*	.032	.148
ใกล้บ้าน	114	127	3	244			
ใกล้ที่ทำงาน	27	43	4	74			
ใกล้โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	4	5	0	9			
เส้นทางผ่าน	13	32	2	47			
อื่นๆ เช่น รับ-ส่ง ลูกเรียนพิเศษ	1	10	0	11			
รวม	159	217	9	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .148 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.8

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทาง

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
วิธีการเดินทาง					6.436	.376	-
รถโดยสาร/ รถประจำทาง	29	33	2	64			
เดินเท้า	6	7	0	13			
รถจักรยานยนต์	21	16	0	37			
ส่วนตัว							
รถยนต์ส่วนตัว	103	161	7	271			
รวม	159	217	9	385			

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทางกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .376 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทาง

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์
ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วย

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
บุคคลที่มาด้วย					6.742	.345	-
มาคนเดียว	18	24	3	45			
มากับครอบครัว	64	87	3	154			
มากับเพื่อน	31	50	0	81			
มากับแฟน/คนรัก	46	56	3	105			
รวม	159	217	9	385			

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า
Sig. เท่ากับ .345 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น
ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วย

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์
ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
วันที่มาใช้บริการ					4.990	.082	-
วันจันทร์-ศุกร์	24	51	3	78			
วันเสาร์-อาทิตย์	135	166	6	307			
รวม	159	217	9	385			

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ โดยการใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการ

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
ช่วงเวลาที่มาใช้ บริการ					10.397	.238	-
10.00 – 12.00 น.	12	18	1	31			
12.01 – 14.00 น.	39	45	3	87			
14.01 – 16.00 น.	31	26	2	59			
16.01 – 18.00 น.	35	68	3	106			
18.01 – 22.00 น.	42	60	0	102			
รวม	159	217	9	385			

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ โดยการใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .238 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
ความถี่การใช้บริการ					8.695	.191	-
1 ครั้งต่อเดือน	29	50	1	80			
2-3 ครั้งต่อเดือน	71	79	2	152			
4-5 ครั้งต่อเดือน	31	53	2	86			
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	28	35	4	67			
รวม	159	217	9	385			

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

H_0 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

H_1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
เหตุผลในการใช้ บริการ					14.954	.060	-
ใกล้บ้าน	87	146	11	244			
ใกล้ที่ทำงาน	20	45	9	74			
ใกล้โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	3	4	2	9			
เส้นทางผ่าน	13	30	4	47			
อื่นๆ เช่น รับ-ส่ง	1	10	0	11			
ลูกเรียนพิเศษ							
รวม	124	235	26	385			

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์
ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ
อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทาง

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
วิธีการเดินทาง					4.139	.658	-
รถโดยสาร/ รถประจำทาง	24	35	5	64			
เดินเท้า	3	10	0	13			
รถจักรยานยนต์	13	23	1	37			
ส่วนตัว							
รถยนต์ส่วนตัว	84	167	20	271			
รวม	124	235	26	385			

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้
บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ โดยการใช้การทดสอบ Chi-Square
(χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .658 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการ
บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้าน
วิธีการเดินทาง

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วย

พฤติกรรมการใช้บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
บุคคลที่มาด้วย					4.713	.581	-
มาคนเดียว	9	32	4	45			
มากับครอบครัว	52	92	10	154			
มากับเพื่อน	26	48	7	81			
มากับแฟน/คนรัก	37	63	5	105			
รวม	124	235	26	385			

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .581 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วย

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
วันที่มาใช้บริการ					5.083	.079	-
วันจันทร์-ศุกร์	17	54	7	78			
วันเสาร์-อาทิตย์	107	181	19	307			
รวม	124	235	26	385			

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์

ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการ

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ					12.354	.129	-
10.00 – 12.00 น.	7	20	4	31			
12.01 – 14.00 น.	32	49	6	87			
14.01 – 16.00 น.	23	29	7	59			
16.01 – 18.00 น.	28	72	6	106			
18.01 – 22.00 น.	34	65	3	102			
รวม	124	235	26	385			

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การให้บริการ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
ความถี่การให้บริการ					24.704*	.000	.179
1 ครั้งต่อเดือน	14	60	6	80			
2-3 ครั้งต่อเดือน	59	86	7	152			
4-5 ครั้งต่อเดือน	32	52	2	86			
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	19	37	11	67			
รวม	124	235	26	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การให้บริการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .179 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.9

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

H_0 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

H_1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
เหตุผลในการใช้ บริการ					7.969	.437	-
ใกล้บ้าน	135	107	2	244			
ใกล้ที่ทำงาน	31	42	1	74			
ใกล้โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	6	3	0	9			
เส้นทางผ่าน	22	25	0	47			
อื่นๆ เช่น รับ-ส่ง ลูกเรียนพิเศษ	8	3	0	11			
รวม	202	180	3	385			

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .437 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว

แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์

ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี
อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทาง

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
วิธีการเดินทาง					8.403	.210	-
รถโดยสาร/ รถประจำทาง	26	37	1	64			
เดินเท้า	4	9	0	13			
รถจักรยานยนต์	22	15	0	37			
ส่วนตัว							
รถยนต์ส่วนตัว	150	119	2	271			
รวม	202	180	3	385			

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทางกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทาง

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วย

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
บุคคลที่มาด้วย					4.870	.561	-
มาคนเดียว	23	21	1	45			
มากับครอบครัว	86	66	2	154			
มากับเพื่อน	39	42	0	81			
มากับแฟน/คนรัก	54	51	0	105			
รวม	202	180	3	385			

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .561 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วย

ตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
วันที่มาใช้บริการ					5.262	.072	-
วันจันทร์-ศุกร์	32	45	1	78			
วันเสาร์-อาทิตย์	170	135	2	307			
รวม	202	180	3	385			

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการ

ตาราง 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ					10.063	.261	-
10.00 – 12.00 น.	18	12	1	31			
12.01 – 14.00 น.	49	36	2	87			
14.01 – 16.00 น.	27	32	0	59			
16.01 – 18.00 น.	53	53	0	106			
18.01 – 22.00 น.	55	47	0	102			
รวม	202	180	3	385			

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .261 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตาราง 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
ความถี่การใช้บริการ					5.287	.508	-
1 ครั้งต่อเดือน	41	39	0	80			
2-3 ครั้งต่อเดือน	83	69	0	152			
4-5 ครั้งต่อเดือน	43	41	2	86			
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	35	31	1	67			
รวม	202	180	3	385			

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .508 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

H_0 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

H_1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

ตาราง 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์
ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
เหตุผลในการใช้ บริการ					33.123*	.000	.293
ใกล้บ้าน	121	113	10	244			
ใกล้ที่ทำงาน	22	46	6	74			
ใกล้โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	3	3	3	9			
เส้นทางผ่าน	15	30	2	47			
อื่นๆ เช่น รับ-ส่ง	9	2	0	11			
ลูกเรียนพิเศษ							
รวม	170	194	21	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้
บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2)
พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้ง
วัฒนะ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้ง
วัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้
บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .293
หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 29.3

ตาราง 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์
ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทาง

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
วิธีการเดินทาง					9.022	.293	-
รถโดยสาร/ รถประจำทาง	24	33	7	64			
เดินเท้า	3	10	0	13			
รถจักรยานยนต์ ส่วนตัว	17	18	2	37			
รถยนต์ส่วนตัว	126	133	12	271			
รวม	170	194	21	385			

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทางกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig.
เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทาง

ตาราง 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์
ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วย

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วยมาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
บุคคลที่มาด้วย					7.114	.310	-
มาคนเดียว	14	26	5	45			
มากับครอบครัว	67	79	8	154			
มากับเพื่อน	36	42	3	81			
มากับแฟน/คนรัก	53	47	5	105			
รวม	170	194	21	385			

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig.
เท่ากับ .310 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วย

ตาราง 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์
ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
วันที่มาใช้บริการ					14.181	.001*	.192
วันจันทร์-ศุกร์	20	51	7	78			
วันเสาร์-อาทิตย์	150	143	14	307			
รวม	170	194	21	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์โทรศัพท์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์โทรศัพท์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์โทรศัพท์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์โทรศัพท์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์โทรศัพท์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์โทรศัพท์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .192 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.2

ตาราง 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์โทรศัพท์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์โทรศัพท์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ					8.946	.347	-
10.00 – 12.00 น.	16	14	1	31			
12.01 – 14.00 น.	38	40	9	87			
14.01 – 16.00 น.	30	27	2	59			
16.01 – 18.00 น.	40	61	5	106			
18.01 – 22.00 น.	46	52	4	102			
รวม	170	194	21	385			

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์โทรศัพท์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์โทรศัพท์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .347 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์โทรศัพท์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์โทรศัพท์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ศูนย์โทรศัพท์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตาราง 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์
ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว
แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การให้บริการ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	รวม	χ^2	Sig.	Cramer's V
ความถี่การให้บริการ					5.287	.508	-
1 ครั้งต่อเดือน	41	39	0	80			
2-3 ครั้งต่อเดือน	83	69	0	152			
4-5 ครั้งต่อเดือน	43	41	2	86			
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	35	31	1	67			
รวม	202	180	3	385			

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์
ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การให้บริการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่า มีค่า
Sig. เท่ากับ .508 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น
ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่การให้บริการ

ตาราง 83 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลที่ได้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรส มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ	
สมมติฐานที่ 2.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทาง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านวิธีการเดินทาง ด้านบุคคลที่มาด้วย ด้านวันที่มาใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านวิธีการเดินทาง ด้านบุคคลที่มาด้วย ด้านวันที่มาใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ และด้านวิธีการเดินทาง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 83 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลที่ได้
สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านวิธีการเดินทาง และด้านบุคคลที่มาด้วย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านวิธีการเดินทาง และด้านบุคคลที่มาด้วย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ	
สมมติฐานที่ 3.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 3.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 3.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่ในการใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 3.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 3.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ และด้านวันที่มาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาค้นคว้าถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของลูกค้า ตลอดจนการศึกษาค้นคว้าหาความรู้สำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ในรูปแบบ ของศูนย์ไลฟ์สไตล์

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ที่มี ต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ที่ มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ด้านผู้บริหารและทีมงานของศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะสามารถนำความรู้ ความเข้าใจจากการศึกษาวิจัย ความเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน การปรับปรุงการให้บริการ และการตอบสนองต่อ ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น
2. ด้านผู้ประกอบการศูนย์ไลฟ์สไตล์อื่น สามารถนำผลการศึกษจากการวิจัยดังกล่าวไป ประยุกต์ใช้กับศูนย์ไลฟ์สไตล์ของตนเองได้ หรือเป็นพื้นฐานในการวางแผนผัง การสร้างบรรยากาศ ของศูนย์ไลฟ์สไตล์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. ด้านผู้บริโภค สามารถใช้โอกาสนี้ในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อการบริการของ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีและมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ รวมถึงความต้องการที่นอกเหนือการบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการใน ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการใน ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Probability) ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 23) โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ อย่างน้อย เดือนละ 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ อย่างน้อย เดือนละ 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาให้ครบตามจำนวน 385 ชุดโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ วิธีการเดินทางมาใช้บริการ บุคคลที่มาร่วมใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ เวลาที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ กิจกรรมที่ทำเมื่อมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร และนำไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.75

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือตำราวิชาการ หนังสือพิมพ์ เอกสารงานวิจัย และ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการค้าปลีก และศูนย์ไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาลงข้อมูลเพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
2. นำข้อมูลที่บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรม SPSS for Window
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่บันทึกถูกต้องมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window ดังนี้

3.1 นำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 นำข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มารับบริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ในข้อ 1-8 โดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ในข้อ 9 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.3 นำข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มารับบริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4 ทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square

สรุปผลการศึกษาคว่า

ผลการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มารับบริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการเพราะใกล้บ้าน และเดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยมากับครอบครัว ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. ใช้เวลาโดยเฉลี่ย เมื่อมาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง มาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยมารับประทานอาหาร และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 757.40 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 การสรุปข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยพิจารณาแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง ในข้อร้านค้าในศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีหลากหลายประเภท ส่วนผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อย ในข้อร้านค้าต่างๆ จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน ร้านค้าต่างๆ มีความทันสมัย และร้านค้าต่างๆ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

3.2 ด้านสถานที่

ด้านสถานที่ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ในข้อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่จอดรถของศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีความปลอดภัย ส่วนผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย ในข้อการเดินทางมายังศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีความสะดวก และศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ อยู่ใกล้เคียงกับที่พักอาศัย/ที่ทำงาน

3.3 ด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ในข้อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีแผนผังแสดงตำแหน่งของร้านชัดเจน และการจัดวางตำแหน่งของร้านมีความเหมาะสม

3.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ในข้อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีความร่มรื่น ใกล้ชิดธรรมชาติ ส่วนผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย ในข้อห้องน้ำในศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ สะอาด ถูกสุขลักษณะ บรรยากาศในศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ส่วนพื้นที่ภายนอกร้านค้า อากาศปลอดโปร่ง เย็นสบาย ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ส่วนพื้นที่ภายนอกร้านค้า มีพื้นที่กว้างขวางโล่งโปร่ง

3.5 ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ในข้อเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ปฏิบัติและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีและพนักงานรักษาความสะอาด ปฏิบัติและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ สามารถสรุปได้ ดังนี้

4.1.1 เพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร แต่เพศมีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ

4.1.2 อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร แต่อายุมีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่

4.1.3 สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร

4.1.4 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร

4.1.5 อาชีพไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร แต่อาชีพมีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการบริการ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ สามารถสรุปได้ ดังนี้

4.2.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวิธีการเดินทาง

4.2.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านวิธีการเดินทาง ด้านบุคคลที่มาด้วย ด้านวันที่มาใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ

4.2.3 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านวิธีการเดินทาง ด้านบุคคลที่มาด้วย ด้านวันที่มาใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ

4.2.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ และด้านวิธีการเดินทาง

4.2.5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านวิธีการเดินทาง ด้านบุคคลที่มาด้วย และด้านความถี่ในการใช้บริการ

4.2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านวิธีการเดินทาง และด้านบุคคลที่มาด้วย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

4.3.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการ

4.3.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

4.3.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

4.3.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ

4.3.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ และด้านวันที่มาใช้บริการ

อภิปรายผล

จากการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา คุ่มครองวงศ์ (2549: 138) ซึ่งทำวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญา

ตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีสถานภาพโสด อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ชอบการจับจ่ายซื้อสินค้า ประกอบกับเป็นวัยที่เริ่มต้นมีรายได้เป็นของตัวเอง ภาระรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในครอบครัวค่อนข้างน้อยและต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะใกล้บ้าน ซึ่งเดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยมากับครอบครัว ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. ใช้เวลาโดยเฉลี่ยเมื่อมาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง มาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยมารับประทานอาหาร และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 757.40 บาทต่อครั้ง อาจเป็นเพราะว่า วันเสาร์-อาทิตย์เป็นวันพักผ่อน ซึ่งผู้บริโภคมักจะใช้เวลาช่วงนี้อยู่กับครอบครัว ดังนั้นการรับประทานอาหารด้วยกันจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับเห็นด้วยน้อย ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของความคิดเห็น (สุนันทา พูนวุฒิกุล. 2546: 40-41 ; อ้างอิงจาก Triandis. 1971: 2-3) ที่กล่าวว่า ถ้าบุคคลมีความรู้และการติดต่อกับสิ่งเร้าครบถ้วนแล้ว บุคคลจะมีความเห็นต่อสิ่งเร้าในทางบวก อาจเป็นเพราะว่า ร้านค้าต่างๆ ยังไม่สามารถจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการได้ตามความต้องการและมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จึงทำให้ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับน้อย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสถานที่ ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (ออนไลน์: 2551) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันร้านค้าปลีกรูปแบบคอมมูนิตีมอลล์ได้ทยอยเปิดสาขาให้บริการรองรับ ความต้องการผู้บริโภคสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้งรูปแบบห้างสรรพสินค้าและดีสเคานท์สโตร์บางราย ด้วยการกระจายไปตามแหล่งที่อยู่อาศัย และย่านธุรกิจสำคัญหลายแห่งในย่านใจกลางเมืองกรุงเทพฯ และชานเมือง ประกอบกับ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ตั้งอยู่บน ถ.แจ้งวัฒนะ ซึ่งมีปริมาณการจราจรคับคั่งตลอดวัน อีกทั้งทำเลที่ตั้งยังห่างไกลจากทางลงทางด่วนแจ้งวัฒนะ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ตั้งอยู่บน ถ.แจ้งวัฒนะ ด้านสถานที่ ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านกระบวนการบริการ ในระดับเห็นด้วยปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ เป็นเพียงผู้ให้เช่าพื้นที่และรับผิดชอบดูแลพื้นที่ส่วนกลางเท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมถึงกระบวนการบริการทั้งหมดได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334-336) และ สุมณา อยู่โพธิ์ (2536: 7-8) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า หนึ่งในลักษณะสำคัญของการบริการ คือการดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไป

ได้ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน อาจเป็นเพราะว่า ศูนย์ โลฟิสไต้ลดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ เป็นเพียงผู้ให้เช่าพื้นที่และรับผิดชอบดูแลพื้นที่ส่วนกลางเท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมถึงกระบวนการบริการทั้งหมดได้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับเห็นด้วยน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา มะลิวัลย์ (2546: บทคัดย่อ) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า บีคี่ สาขาราษฎร์บูรณะ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการบริการของห้างฯ ในด้านลักษณะทางกายภาพในระดับเฉยๆ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบุคลากร ในระดับเห็นด้วยปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า พนักงานรักษาความปลอดภัยและพนักงานรักษาความสะอาดของ ศูนย์โลฟิสไต้ลดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีปริมาณไม่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334-336) และ สุมณา อยู่โพธิ์ (2536: 7-8) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้คล้ายคลึงกัน โดยมีลักษณะสำคัญของการบริการข้อหนึ่งว่า การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจจะแตกต่างได้ อาจเป็นเพราะว่า พนักงานรักษาความปลอดภัยและพนักงานรักษาความสะอาดของ ศูนย์โลฟิสไต้ลดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีปริมาณไม่เพียงพอเพื่อรองรับการบริการแก่ลูกค้า

4. อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์โลฟิสไต้ลดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ จากการวิจัยพบว่า เพศมีผลต่อความคิดเห็นต่อศูนย์โลฟิสไต้ลดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 198) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงมีความละเอียดอ่อน พินิจพิเคราะห์สิ่งแวดล้อมรอบตัวมากกว่าเพศชาย

5. อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์โลฟิสไต้ลดี อเวนิว

แจ้งวัฒนะ จากการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคคลที่มาด้วยต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 128) กล่าวไว้ในขั้นตอนหนึ่งของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ

1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

6. อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ จากการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านวันที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชาญณรงค์ คำเพชร (2549: 7) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรม ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากการรับรู้และเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ อาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลา ความคิดเห็นของบุคคลแต่ละคน ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเหมือนหรือไม่เหมือนกันก็ได้ อาจเป็นเพราะว่า วันเสาร์-อาทิตย์ มีผู้บริโภคมารับบริการมาก ดังนั้นเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและพนักงานทำความสะอาด อาจไม่เพียงพอกับปริมาณลูกค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีกำลังซื้อสูง ดังนั้น ทางศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ควรให้ร้านค้าแต่ละร้านค้า นำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของแก่ผู้บริโภค เช่น สินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เพื่อเป็นการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น
2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะมารับประทานอาหาร เมื่อมาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ดังนั้นศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ควรจะเพิ่มจำนวนร้านอาหาร และจัดหาผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่ๆ เพื่อการนำเสนอรูปแบบร้านอาหารที่แตกต่างจากเดิม เช่น ร้านอาหารลักษณะ Fusion food
3. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยน้อยต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อร้านค้าต่างๆ จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน ร้านค้าต่างๆมีความทันสมัย และร้านค้าต่างๆ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ดังนั้นศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ จึงต้องมีการพิจารณาศักยภาพของร้านค้าเช่าในพื้นที่ รวมไปถึงการประเมินศักยภาพของผู้เช่ารายใหม่ ในเรื่องสินค้าและบริการที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า

4. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยน้อยต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ จะต้องพิจารณาถึงลักษณะทางกายภาพของศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ทั้งหมด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเมื่อมาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ โดยคำนึงถึงแนวคิดของไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ ที่นำ Landscape มาประยุกต์ใช้มาก เช่น การมีทางเดินที่ได้สัมผัสพื้นที่โล่ง โดดเด่นแฉด มีเงาของต้นไม้ เพราะจะได้รู้สึกแบบเดียวกับที่เดินในสวน เนื่องจากพื้นที่ในไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ เปรียบเสมือนพื้นที่สีเขียว ซึ่งจะทำหน้าที่สวนสาธารณะไปโดยปริยายมากกว่าการทำหน้าที่เป็นพื้นที่ขายอย่างเดียว

5. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์มีความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ต่อความคิดเห็นด้านบุคลากร ดังนั้นศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ ควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานรักษาความสะอาดและพนักงานรักษาความปลอดภัย ในวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอและทั่วถึง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเจาะลึกลงไปเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท กลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

2. ควรมีการศึกษาถึงกิจกรรม ความสนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ อย่างไรบ้าง

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์ไลฟ์สไตล์อื่น เช่น เดอะ คริสตัล ลา วิลล่า และ Urban Square เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2538). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารประกอบการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ฉัตรพร เสมอใจ; และ มัทนียา สมมิ. (2539). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ชนิดา คุ่มครองวงศ์. (2549). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไววานิชกุล; และ ชุตักดิ์ อรุณศรี. (2538). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีณา มะลิวัลย์. (2546). ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- สุดาตอง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2536). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รายงานผลประกอบการประจำปี. (2550). กรุงเทพฯ: บริษัท สยามฟิวเจอร์ตีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
- Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice –Hall, Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ข้อมูลทาง website

www.siamfuture.com

www.kasikornresearch.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ”

ขอความกรุณาโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ
และขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

เลขที่แบบสอบถาม.....

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 21 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

() พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดในการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

1. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านมาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| () ใกล้บ้าน | () ใกล้ที่ทำงาน |
| () ใกล้โรงเรียน / มหาวิทยาลัย | () เส้นทางผ่าน |
| () อื่นๆ โปรดระบุ | |

2. ท่านเดินทางมายังศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ โดยวิธีใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---------------------------|-------------------|
| () รถโดยสาร / รถประจำทาง | () เดินเท้า |
| () รถจักรยานยนต์ส่วนตัว | () รถยนต์ส่วนตัว |
| () อื่นๆ โปรดระบุ | |

3. ท่านมาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ กับบุคคลใดบ่อยที่สุด

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| () มาคนเดียว | () มากับครอบครัว |
| () มากับเพื่อน | () มากับแฟน / คนรัก |
| () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

4. ท่านมาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ วันใดบ่อยที่สุด

- | | |
|----------------------|----------------------|
| () วันจันทร์- ศุกร์ | () วันเสาร์-อาทิตย์ |
|----------------------|----------------------|

5. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ บ่อยที่สุด

- | | |
|----------------------|----------------------|
| () 10.00 – 12.00 น. | () 12.01 – 14.00 น. |
| () 14.01 – 16.00 น. | () 16.01 – 18.00 น. |
| () 18.01 – 22.00 น. | |

6. เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| () ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง | () 1 – 2 ชั่วโมง |
| () 3 – 4 ชั่วโมง | () 5 ชั่วโมงขึ้นไป |

7. ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ท่านมาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| () 1 ครั้งต่อเดือน | () 2 – 3 ครั้งต่อเดือน |
| () 4 – 5 ครั้งต่อเดือน | () 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป |

8. กิจกรรมประเภทใด ที่ท่านมาใช้บริการที่ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| () ออกกำลังกาย | () ดูหนัง |
| () เล่นโบว์ลิ่ง | () ร้องคาราโอเกะ |
| () รับประทานอาหาร | () เสริมความงาม |
| () ติดต่อธนาคาร | () ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต |
| () ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย | () ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า / เครื่องครัว |
| () กวดวิชา / เรียนพิเศษ | |
| () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

9. การใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ท่านมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () เพียงข้อเดียวตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ					
1.1 ร้านค้าในศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีหลากหลายประเภท					
1.2 ร้านค้าต่างๆ จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน					
1.3 ร้านค้าต่างๆ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
1.4 ร้านค้าต่างๆ มีความทันสมัย					
ด้านสถานที่					
2.1 การเดินทางมายังศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีความสะดวก					
2.2 ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
2.3 สถานที่จอดรถของ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีความปลอดภัย					
2.4 ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ อยู่ใกล้เคียงกับที่พักอาศัย/ที่ทำงาน					
ด้านกระบวนการบริการ					
3.1 ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีแผนผังแสดงตำแหน่งของร้านชัดเจน					
3.2 การจัดวางตำแหน่งร้านค้ามีความเหมาะสม					

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
4.1 ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ มีความร่มรื่น ใกล้ชิดกับธรรมชาติ					
4.2 บรรยากาศในศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ แตกต่างจาก ห้างสรรพสินค้าทั่วไป					
4.3 ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ส่วนพื้นที่ภายนอกร้านค้า อากาศ ปลอดโปร่ง เย็นสบาย					
4.4 ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ส่วนพื้นที่ภายนอกร้านค้า มีพื้นที่ กว้างขวางโล่งโปร่ง					
4.5 ห้องน้ำในศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ สะอาด ถูกสุขลักษณะ					
ด้านบุคลากร					
5.1 เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ปฏิบัติหน้าที่และดูแลลูกค้าอย่างดี					
5.2 พนักงานรักษาความสะอาด ปฏิบัติหน้าที่และดูแลลูกค้าอย่างดี					

****จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ****

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

หนังสือรายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	กุลยา ตั้งชูทวีทรัพย์
วันเดือนปีเกิด	29 มีนาคม 2522
สถานที่เกิด	จ. ตรัง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	180/38 หมู่บ้านเปี่ยมสุข งามวงศ์วาน ซ.วัดบัวขวัญ 16 ถ.งามวงศ์วาน 23 ต.บางกระสอ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอเซียฮอนด้ามอเตอร์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	โรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย ตรัง บัญชีบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ป.ศ. 2541 ป.ศ. 2545 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ป.ศ. 2552 จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ