

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559

อรชร อินทรจุกุล. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมกาบางนา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าเมกาบางนาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน ประกอบด้วยด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านราคาตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชื่นชอบในการไปใช้บริการแผนกเสื้อผ้าแฟชั่น เมกาบางนา โดยเฉลี่ยใช้บริการ ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน เฉลี่ยจำนวนคนที่ไปใช้บริการประมาณ 2 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 3,262 บาท/เดือน

ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการ และด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

THE RELATIONSHIP BETWEEN SATISFACTION AND CONSUMER BEHAVIOR
TOWARDS USAGE SERVICE AT THE MEGA BANGNA SHOPPING CENTER



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2016

Orachorn Intararuchikun. (2016). *The Relationship Between Satisfaction and Consumer Behavior Towards Usage Service at The Mega Bangna Shopping Center*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid. Ph.D.

The research aims to study service marketing mix factors which have effects on satisfaction and consumer behavior in using services at The Mega Bangna Shopping Center. Service marketing mix factors include physical evidence, place, product, price, promotion, process and people aspects.

The sample size of this research were 400 consumers who had bought products and services from The Mega Bangna Shopping Center. The data was collected through questionnaires. Percentage, means, standard deviation were used for statistical analysis tools. t-test, one-way ANOVA, Least significant difference or Dunnett T3 and Pearson product moment correlation coefficient contributed to analyze the hypothesis.

Result are that the majority of consumers were female, 31-40 years old, working as private organization employees, single, with bachelor's degree education and average income of 20,000-29,999 Baht per month. Overall satisfaction toward all service marketing mix factors are high. The majority of consumers preferred using services in Mega Bangna fashion Clothes zone. The average frequency was 3 times per month, 2 persons per time and the average spend was 3,262 Baht per month.

Consumers with different gender, occupation, marital status, education level and income have different service usage behavior spending money on services at 0.01 significance level. Consumers of different ages have different service usage spending money on services at 0.05 significance level.

There was a very low positive correlation between service marketing promotion and usage frequency at 0.01 significance level. There was a low positive correlation between service marketing promotion, place, process, price and service usage spending money on services at 0.01 significance level. There was a very low positive correlation at the same direction between service marketing product and service usage spending money on service at 0.05 significance level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรักษ์ ที่กรุณาสละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่ดีแนะแนวความคิด ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุง จนได้สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม รวมถึงเป็น คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริการธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ อบรม สั่งสอน ตลอดจนมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ บริการธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีมา โดยตลอดระยะเวลาในการศึกษาของผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้เขียนและผู้แต่งหนังสือ เอกสารงานวิจัยที่ได้อ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ทุกท่าน รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร สาขาการจัดการรุ่น 14 ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ความช่วยเหลือและน้ำใจที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ เป็นความรู้ เป็นแนวทางในการศึกษา และเป็นกำลังใจสำหรับผู้ทำวิจัยในอนาคตต่อไป

อรชร อินทรจุฑกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps).....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
วิวัฒนาการของการค้าปลีกของไทย.....	43
ประวัติความเป็นมาของบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน).....	51
ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าเมกา บางนา.....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	63
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	115
ความมุ่งหมาย ความสำคัญของการวิจัย.....	115
สมมติฐานในการวิจัย.....	116
สรุปผลการวิจัย.....	116
การอภิปรายผลการวิจัย.....	125
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	131
 บรรณานุกรม	132
 ภาคผนวก.....	136
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	137
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	144
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	146
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	149

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	33
2 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	75
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด เมื่อจัดกลุ่มใหม่.....	79
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เมกาบางนา.....	81
6 แสดงแผนกสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบในการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา.....	86
7 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลของศูนย์การค้า เมกาบางนา.....	87
8 แสดงวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า เมกาบางนา.....	87
9 แสดงช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า เมกาบางนา.....	88
10 แสดงบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้า เมกาบางนา.....	88
11 แสดงความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์การค้า เมกาบางนา.....	89
12 แสดงจำนวนคนในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า เมกาบางนา.....	89
13 ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า เมกาบางนา.....	89
14 แสดงผลการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการมาใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	91
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ โดยใช้ Levene's test...	92
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับช่วงอายุ.....	93
17 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มช่วงอายุ.....	93
18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มช่วงอายุ.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	95
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้าน ความถี่ในการไปใช้บริการ กับกลุ่มอาชีพ.....	96
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มอาชีพ.....	96
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มอาชีพ.....	97
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	98
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้าน ความถี่ในการไปใช้บริการ กับสถานภาพ.....	99
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับสถานภาพ.....	99
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ การค้าฯ ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับสถานภาพ.....	100
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test.....	101
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้าน ความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับระดับการศึกษาสูงสุด.....	102
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ การค้าฯ ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับระดับการศึกษาสูงสุด.....	103
30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	104
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้าน ความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	105
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	106
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ.....	110
35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	113



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2 แสดงส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด	24
3 ส่วนประสมทางการตลาด	27
4 ช่องทางการจัดจำหน่าย	28
5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S-R Theory และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค	37



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักกันในนามเอสเอฟ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2537 ปัจจุบันเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยเอสเอฟครองตำแหน่งผู้นำด้านศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์แบบกลางแจ้งของไทยมากกว่า 20 ปี พร้อมทั้งให้บริการด้านอสังหาริมทรัพย์เฉพาะด้านและที่ดินรวมถึงการซื้อกิจการ การพัฒนา การบริหารจัดการ โดยเน้นในเขตในกรุงเทพฯและพื้นที่เขตเมืองอื่นๆ ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

ศูนย์การค้าเมกาบางนาเป็นโครงการบนทำเลที่ตั้งบนถนนบางนา-ตราด กม. 8 ที่พัฒนาโดยบริษัท เอสเอฟ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท อีคาโน (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท เอส.พี.เอส. โกลเบิล เทค จำกัด บริษัทร่วมทุนนี้เป็นการผสมผสานแนวทางดำเนินธุรกิจที่ดีที่สุดในระดับท้องถิ่นเข้ากับระดับสากล กล่าวคือ ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจในท้องถิ่นของสยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ ซึ่งเปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ในการพัฒนาและจัดการศูนย์การค้าในประเทศไทย ส่วนความเชี่ยวชาญด้านระหว่างประเทศนั้นเป็นของอีคาโน ซึ่งบริหารจัดการเครือข่ายร้านค้าปลีกของอิกียในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของอิกียส์ไตร์กว่า 300 แห่งครอบคลุม 36 ประเทศทั่วโลก

ศูนย์การค้าเมกาบางนา เปิดตัวในวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 39 หมู่ที่ 6 ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 โดยทำเลที่ตั้งใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ แหล่งศูนย์รวมที่อยู่อาศัย ทั้งนิคมอุตสาหกรรม โครงการหมู่บ้านขนาดใหญ่ ขนาดกลาง จนถึงขนาดเล็ก เช่นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเอื้ออาทร ตลอดจนอาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียม การเดินทางที่สะดวกในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าโดยผ่านเส้นทาง ถนนบางนา-บางปะกง ทางพิเศษบูรพาวิถี ทางพิเศษสายบางพลี-สุขสวัสดิ์ (ถนนกาญจนาภิเษก) จึงถือได้ว่า ศูนย์การค้าเมกาบางนา เป็นศูนย์การค้าระดับภูมิภาคแห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่พร้อมด้วยสินค้าบริการ และความบันเทิงครบครันสำหรับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าภายในรัศมี 120 กิโลเมตร ครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จ.สมุทรปราการ และจังหวัดใกล้เคียงเช่น จ.ฉะเชิงเทรา จ.ชลบุรี จ.อยุธยา จ.สมุทรสาคร

ดังนั้นจากการที่ ศูนย์การค้าเมกาบางนา ได้วางตำแหน่งให้เป็น “ศูนย์การค้าแห่งความหลากหลาย” เมกาบางนา จึงมุ่งมั่นนำเสนอแนวความคิด “ครบครันทุกสรรพสิ่ง” ถือเป็นเสน่ห์ดึงดูดที่สำคัญของเมกาบางนาในฐานะสุดยอดแหล่งช้อปปิ้งระดับภูมิภาค บนเนื้อที่ 254 ไร่ พื้นที่ใช้สอย 585,000 ตารางเมตร ประกอบไปด้วยพันธมิตรหลัก 5 รายใหญ่อย่างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โฮมโปร

บิกซี โรบินสัน และอิกเกีย และร้านค้าชั้นนำกว่า 450 รายและร้านค้าแบบเปิด 335 ราย โดยรองรับรถยนต์ได้ถึง 8,000 คัน รถจักรยานยนต์ 2,200 คัน ภายใต้การออกแบบอย่างสวยงามเรียงรายด้วยร้านอาหารให้เลือกกว่า 100 ร้านในบรรยากาศทั้งแบบในร่มและกลางแจ้ง

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการลงทุนของบริษัทต่างชาติในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีก ดิสเคาน์สโตร์ ที่มีการขยายตัวเปิดบริการใหม่อย่างต่อเนื่อง ได้สร้างแรงดึงดูดแก่ลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการได้เป็นอย่างดี รวมถึงลูกค้ามีการใช้จ่ายซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรงในธุรกิจค้าปลีก ซึ่งต้องอาศัยการปรับตัวอย่างรวดเร็ว แม้ว่าจะมีการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้มีจุดเด่นในเรื่องการขายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาถูก แต่เมื่อดูโดยภาพรวมฐานลูกค้าอยู่คนละกลุ่มกับศูนย์การค้าเมกา บางนา อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการขยายตัวของกลุ่มดิสเคาน์สโตร์ไม่ส่งผลกระทบต่อศูนย์การค้าเมกาบางนา เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคนละกลุ่ม แต่ในส่วนของการหาสรรพสินค้าและศูนย์การค้าอื่นที่ถูกวางตำแหน่งให้เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการแบบครบวงจร เช่นเดียวกับศูนย์การค้าเมกาบางนา อาทิเช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ และโรบินสัน ได้มีการปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้าเมกาบางนาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการนำไปกำหนดและปรับกลยุทธ์ในการรองรับพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเคลื่อนไหวในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อไม่ให้กลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการเปลี่ยนใจและเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการศูนย์การค้าเมกาบางนา นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ได้พัฒนากลยุทธ์ทางการบริหารจัดการศูนย์การค้า จากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยปรับให้ตรงตามความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า

2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการศูนย์การค้าเมกาบางนา นำมาใช้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำมาปรับปรุงแก้ไขสินค้าและบริการแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่าให้ใช้บริการต่อด้วยความพึงพอใจ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา โดยปัจจัยที่ทำการศึกษานั้น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคซึ่งมาใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนาที่เต็มใจและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 1.2.2 21 – 30 ปี
- 1.2.3 31 – 40 ปี
- 1.2.4 41 – 50 ปี
- 1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

- 1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.3.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 1.3.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
- 1.3.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.4 สถานภาพสมรส

- 1.4.1 โสด
- 1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.5 ระดับการศึกษา

- 1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 1.3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 1.3.4 ปริญญาตรี
- 1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.6.1 10,000 – 19,999 บาท
- 1.6.2 20,000 – 29,999 บาท
- 1.6.3 30,000 – 39,999 บาท
- 1.6.4 40,000 – 49,999 บาท
- 1.6.5 50,000 บาทขึ้นไป

2. ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า

2.2 ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า

2.3 ด้านสินค้า

2.4 ด้านราคา

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.6 ด้านกระบวนการ

2.7 ด้านบุคลากร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ศูนย์การค้าเมกาบางนา หมายถึง อาคารศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาลนตร์ ประกอบด้วยห้างร้านขนาดใหญ่ 5 รายคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี เอ็กตรา ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างขายอุปกรณ์และเครื่องมือช่าง โฮมโปร โรงพยาบาลนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์ โดย บมจ.เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ ห้างขายเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อิกเกีย โดย บริษัท อีคาโน (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่บนถนนบางนา-ตราด กม. 8 เลขที่ 39 หมู่ที่ 6 ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคลที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้า เมกาบางนา ประกอบด้วย

2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า หมายถึง ความทันสมัย ความสะอาด ระบบรักษาความปลอดภัย ความสะอาดของห้องน้ำ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความสว่าง ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า และการจัดผังศูนย์การค้าเมกาบางนา

2.2 ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ความสะดวกในการเดินทาง ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของศูนย์การค้าเมกาบางนา

2.3 ด้านสินค้า หมายถึง ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับบริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี โรงพยาบาลนตร์ โบว์ลิง

2.4 ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าเหมาะสมและคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากศูนย์การค้าเมกาบางนา

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค เพื่อความน่าสนใจ สิ่งดึงดูดใจ และสิ่งโน้มน้าวใจต่อผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ภาพพจน์ของศูนย์การค้าฯ ความเพียงพอในสื่อประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ ความน่าสนใจของ

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เช่น What's New, ป้ายแบนเนอร์ ความชัดเจนและเหมาะสมของข่าวสารการประชาสัมพันธ์ (การรับรู้ข่าวสารจากทางศูนย์การค้าเมกาบางนา)

2.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง วิธีการวางระบบการทำงานในการให้บริการกับลูกค้าในส่วนงานต่างๆ ของศูนย์การค้า เมกาบางนา

2.7 ด้านบุคลากร หมายถึง การพูดจาภิยามารยาท และการให้ข้อมูลต่างๆ ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ความเพียงพอและการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริการ

3. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเมกาบางนา ได้แก่ การใช้บริการแผนกใดบ่อยที่สุด การรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดมากที่สุด วัน เวลา ความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการ จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้า

4. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้าผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

4.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา

4.2 อายุ หมายถึง อายุปัจจุบันนับเต็มปีของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา

4.3 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา

4.4 สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพสมรส ของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า เมกา

บางนา

4.5 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบันของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา

4.6 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้ประจำของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา” มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ข้อมูลส่วนบุคคล

- เพศ (Gender)
- อายุ (Age)
- อาชีพ (Occupation)
- สถานภาพ (Status)
- ระดับการศึกษา (Education)
- รายได้ต่อเดือน (Income)

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสม

การตลาดบริการ

- ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า
- ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า
- ด้านสินค้า
- ด้านราคา
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านกระบวนการ
- ด้านบุคลากร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้า
เมกาบางนา

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิดตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. วิวัฒนาการของการค้าปลีกของไทย
6. ประวัติความเป็นมาของบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
7. ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าเมกา บางนา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. 2521: 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categorys Theory) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะเลืกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) และได้นำมา

ประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539: 41 - 42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตามเช่นสินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

3. อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิดและค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศฐาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. สถานภาพสมรส (Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

5. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

6. รายได้ (Income) รายได้ของคนย่อมเป็นเรื่อกำหนดความต้องการ ตลอดจนความเห็นของคน เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นไปจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

พรทิพย์ วรภิโจภาคาร. (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชาย และหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น สรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้น ตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของคน

โดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อสินค้าของคน ซึ่งงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Satisfaction โดยได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

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

มอส. (Morse. 1958: 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

เมনারด์ ดับเบิลยู. เชลลีย์. (Maynard W. Shelly. 1964: 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

คอตเลอร์. (Kotler. 2000: 33-36) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติ

หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ ซึ่งยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง โดยคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (Total customer value) และต้นทุนลูกค้ารวม (Total customer cost) และคุณค่าลูกค้ารวมคือกลุ่มผลประโยชน์ ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวมได้แก่ กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมินการได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2534: 21) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของลูกค้าดังนี้

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

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ่งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534: 15) ยิ่งกว่านั้น การให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539: 7)

การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534: 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง

2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้นสามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

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

เวเบอร์. (Weber F. 1966: 32) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

มิลเลท. (Millet. 1954: 397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เมনারต์ ดับบิล เชลลี (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538: 9; อ้างอิงจาก Maynard W. Shelly. 1964: 139) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปคือ ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ สาโรช ไสยสมบัติ. (2534: 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นเป็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์ นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากการมารับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ผู้ประกอบการกิจการสรรพสินค้าควรตระหนักเสมอว่า การจัดการบริการให้ลูกค้าผู้บริโภคนั้นเพื่อหวังผลกำไรระยะยาว แต่การจัดการบริการจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายสูงจึงต้องเลือกการบริการแก่ลูกค้าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ และต้องคอยรับฟังความคิดเห็นหรือคำร้องเรียนของลูกค้า การบริการดังกล่าวมีหลายรูปแบบ คือ

2.1 บริการปรับปรุงแก้ไขสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้าที่ต้องปรับปรุงแก้ไขให้พอเหมาะกับความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคด้วยบริการฟรี บางกิจการอาจคิดค่าบริการบ้างแต่ส่วนมากจะกำหนดราคาสินค้าเหล่านั้นไว้สูงกว่าปกติอยู่แล้ว

2.2 บริการบรรจุหีบห่อสินค้า การขายปลีกสินค้าทั่วไปมักจะต้องการบรรจุหีบห่อหรือหีบห่อ แต่ละกิจการจะจัดบริการหีบห่อสินค้าแต่ละอย่างแตกต่างกัน โดยมีเครื่องหมายการค้าของกิจการสรรพสินค้าเพื่อช่วยโฆษณาชื่อเสียงของกิจการ การบริการหีบห่อจะต้องมีความรู้และทักษะพอสมควร เช่น สินค้าปกติทั่วไปอาจใช้กระดาษลวดลายสวยงามห่อให้เรียบร้อย เพื่อความสวยงามเพิ่มคุณค่าของสินค้ายิ่งขึ้นช่วงเทศกาลต่างๆ อาจบริการห่อของขวัญคาดริบบิ้นประดับดอกไม้สวยงาม ซึ่งกิจการสรรพสินค้าส่วนใหญ่มักบริการฟรี บางกิจการอาจคิดค่าบริการบ้างหรืออาจคิดเฉพาะค่ากระดาษและริบบิ้นประดับเท่านั้น

2.3 บริการส่งสินค้า สินค้าที่มีน้ำหนักมากและขนาดใหญ่ที่ลูกค้าไม่สามารถนำติดตัวไปได้สะดวก เช่น เครื่องนอน เครื่องประดับบ้าน ตู้เย็น โทรทัศน์ เตาแก๊ส เครื่องซักผ้า อาจมีบริการขนส่งหลายรูปแบบจัดให้ เช่น ส่งถึงบ้าน ส่งถึงที่จอดรถ ซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมไม่มากนักน้อยจึงจำเป็นต้องจัดระบบการส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

2.3.1 ระบบการส่งสินค้าของกิจการ โดยเครื่องมือ อุปกรณ์ และพนักงานของกิจการ เช่น ให้พนักงานของกิจการใช้รถบรรทุกสินค้าจากชั้นบนของห้างสรรพสินค้าส่งถึงลานจอดรถ เป็นต้น

2.3.2 ระบบการส่งสินค้าร่วมกัน โดยกิจการขายปลีกหลายแห่งร่วมกันจัดตั้งบริษัทส่งของต่างหาก ซึ่งอาจรับบริการส่งสินค้าให้กิจการขายปลีกรายอื่นเป็นการหารายได้นอกจากขนส่งสินค้าของกิจการร่วมกันได้อีกด้วย

2.3.3 ระบบธุรกิจการส่งสินค้ารวมกับค่าบริการส่งสินค้าโดยเฉพาะ โดยคิดค่าบริการตามชิ้น หรือตนเองได้ อาจล่าช้า ชำรุดเสียหาย มีผลต่อการคืนสินค้าภายหลังได้

2.3.4 การสินค้าทางพัสดุภัณฑ์และทางเร่งด่วน เหมาะสำหรับการส่งสินค้าจำนวนน้อยให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ไม่เหมาะสมสำหรับกิจการขายปลีก เพราะอัตราค่าส่งค่อนข้างแพง

2.4 บริการรับฟังข้อคิดเห็นเพื่อปรับปรุงแก้ไขและสร้างความพอใจกับลูกค้าในครั้งต่อไป กิจการสรรพสินค้าจึงควรรับฟังความคิดเห็นข้อเรียกร้องจากลูกค้า เช่น สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ระบบกิจการไม่มีประสิทธิภาพ ส่งสินค้าไม่ครบจำนวน พนักงานของกิจการขาดความระมัดระวัง เป็นต้น

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

2.6 เพื่อสนองความสะดวกตามความต้องการของลูกค้า เช่น การเปิดบริการในช่วงเย็น หลังเลิกงาน การเปิดบริการขายทุกวัน ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่กิจการ แต่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ว่าคุ้มกับรายได้หรือไม่เพียงใด

2.7 บริการทางการเงิน เช่น การใช้ระบบบัตรเครดิต ที่ลูกค้าไม่ต้องพกเงินสดติดตัว

2.8 บริการซ่อมแซม เช่น โทรศัพท์ รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า รวมทั้งการติดตั้ง ปรับสภาพ ภายหลังการขายไปแล้ว

2.9 บริการอื่นๆ เช่น

2.9.1 การบริการขายสินค้าส่วนตัว ได้แก่ การขายสินค้าทางไปรษณีย์หรือทาง โทรศัพท์ โดยการเลือกสินค้าให้ จัดหาสินค้าจากร้านค้าอื่น แล้วจัดส่งไปให้ลูกค้า

2.9.2 ช่วยลูกค้าหาสินค้า ในกิจการสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้ามากมายหลาย ชนิด จำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงานขายคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าค้นหาสินค้าตามความต้องการ

2.9.3 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารวมกับบริการส่งสินค้าโดยเฉพาะ โดยคิดค่าบริการ ตามรายชิ้น หรือตามน้ำหนัก ลดความยุ่งยากในการขนส่งสินค้าของกิจการขายปลีก เพื่อประหยัด ค่าใช้จ่าย แต่ไม่สามารถควบคุมการขนส่งด้วยตนเองได้ อาจล่าช้าชำรุดเสียหาย มีผลต่อการคืน สินค้าภายหลังได้

2.9.4 การส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์และทางเร่ร่อน เหมาะสำหรับการส่งสินค้าจำนวน น้อยให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ไม่เหมาะสำหรับกิจการขายปลีก เพราะอัตราค่าส่งค่อนข้างแพง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541: 35-36)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ Phillip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53-55) ได้กล่าวถึงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การตลาดให้ตรงเป้าหมายของผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ธุรกิจบริการจึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึง พึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อ ลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ (7) กระบวนการ (Process)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546: 63) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการมาจากหลายปัจจัยประกอบด้วย ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่ รวมถึงอริยาไยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วยทำให้มโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่จะได้รับสูงขึ้นด้วย แต่ผลที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการก็ได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา คือ เงินที่ลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกสรรและใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า เป้าหมายโดย

สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ เช่น การเลือกสรรสถานที่ให้บริการ การกระจายจุดให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายในการให้บริการแบ่งออกเป็น 4 วิธี ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านค้าประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความต้องการของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการจัดส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นที่บ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจโดยใช้โทรศัพท์ เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว โรงแรมต่างๆ เช่น เซอร่าตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ แก้อัปเดตอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion or Integrated Marketing Communication)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. บุคลากร (Personal)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริการ มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอพักน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งหรูหราและสวยงามเพียงใดลูกค้าจะคาดหวังว่าบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้า

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมี 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมากอย่างเช่นปัจจุบัน จึงทำให้คุณภาพของสินค้าไม่เกิดความแตกต่างกันมากนัก จุดที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นจึงอยู่ที่การบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกซึ่งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจได้ด้วย

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548: 29-33) ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ (Marketing Mix หรือ 8Ps) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิต บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผล มาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำ ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือ

ใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดสมดุลกับความต้องการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) (Services Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. 2549)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการ ส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน กลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน ขาย (Salesforce Promotion)

3.4 การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการ เสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่ม หนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing) และ การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การ ขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น คุปองแลกซื้อ

4. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการ กระจายสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษา

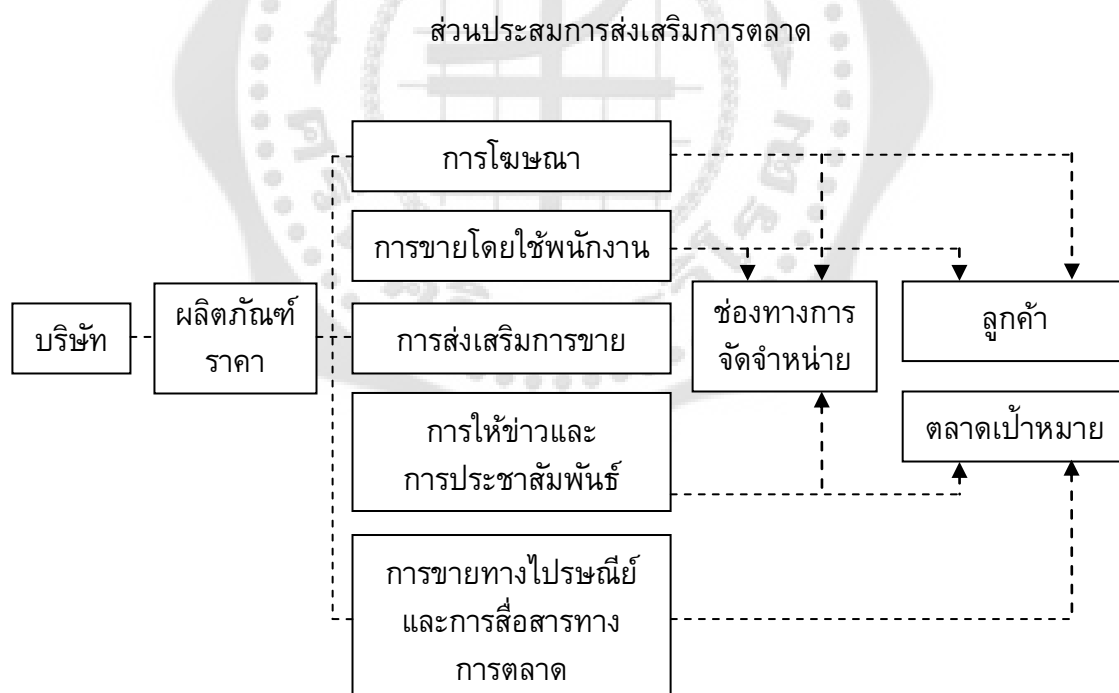
(Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5. ด้านบุคคล (People) การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมากและสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ อย่างด้านการเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด

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

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544: 31-32) กล่าวถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

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

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

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาการขายสินค้า

6. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

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

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000: 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston; & Thill. 1995: G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy & Perreault. 1991: 522)

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

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

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

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

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

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

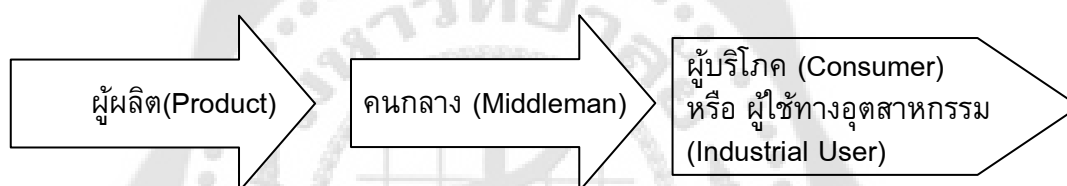


ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 115

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

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



ภาพประกอบ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 67

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal Selling) คำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมาย และวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ และความสนใจคืออะไร (What?) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การโฆษณาควรจะทำบ่อยครั้งแค่ไหน (How often?) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Why?)

ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

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

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

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

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

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของ “ผู้บริโภค”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 10) ได้ให้ความหมายว่า “ผู้บริโภค” หมายถึง (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer Market)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อมีการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย

ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541: 5) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ความต้องการที่ว่าเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นที่จะต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน แต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีความต้องการและแสวงหาสินค้ามาตอบสนอง ความต้องการนี้จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs)

2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยนั่นคือ มีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน ดังนั้นการวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับกิจการด้วย

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภค เพราะนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ

3.1 ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อกิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่ากิจการต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด

3.2 ซื้อเมื่อใด เป็นการมองถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น ธนาคารจะไม่ปิดบริการตอนเที่ยงเพราะธนาคารทราบว่าลูกค้านิยมมาใช้บริการตอนเที่ยง

3.3 ซื้ออย่างน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภค

3.4 ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพราคาหรือขนาดและมีมาตรการเร่งรัดแบบใด

3.6 อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษว่าผู้บริโภคมีเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

4.1 ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการศึกษาว่าใครคือผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เด็ก พ่อแม่ คนรับใช้

4.2 ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้เป็นฤดูกาล

4.3 ใช้มากน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาทั้งปริมาณการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.4 ใช้ที่ไหน เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 แรงจูงใจในการซื้อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อแบบใช้อารมณ์หรือเหตุผล เพราะลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

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

ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นแกนกลางของการศึกษาระบบตลาด และการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้เนื่องจากตลาด มีหลายส่วนที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้นทุกที การตลาดเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบตลาดทั้งระบบจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย ถ้าสามารถทำให้สอดคล้องกับความคาดหวังโดยการจัดสร้างสินค้าหรือบริการและส่งให้แก่ผู้บริโภคโดยกระบวนการทางการตลาด อดุลย์. (2543: 1)

ธงชัย สันติวงษ์. (2540: 29) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิด

ก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้" คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภครวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

แต่ก่อนมานักการตลาดส่วนมากมักจะสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อเนื่องจากนักการตลาดใช้อยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านั้น คือ ต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมการซื้อรวมเข้าไปด้วย ทั้งนี้เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรงเมื่อเป็นเช่นนั้น การซื้อจริงจึงเป็นแต่เพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิดรวมทั้งปฏิกริยาทางร่างกายด้วย (อดุลย์. 2543: 5-6)

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแทนที่จะไปเลือกซื้อของคู่แข่งกัน ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันและความแตกต่างสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการในตลาด ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่ง

สัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้องและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะได้ไปดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

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

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal – directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้าม กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 194)

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

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และการตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

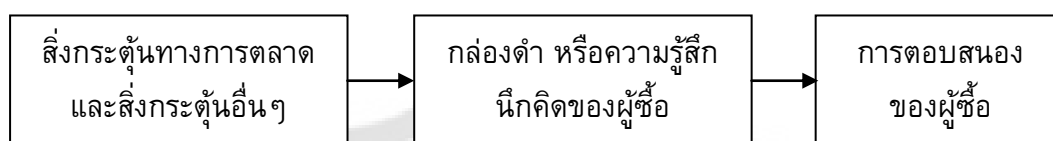
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy ?)	ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวณจตุจักร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลาพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

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

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 81) ดังรูป



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

โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

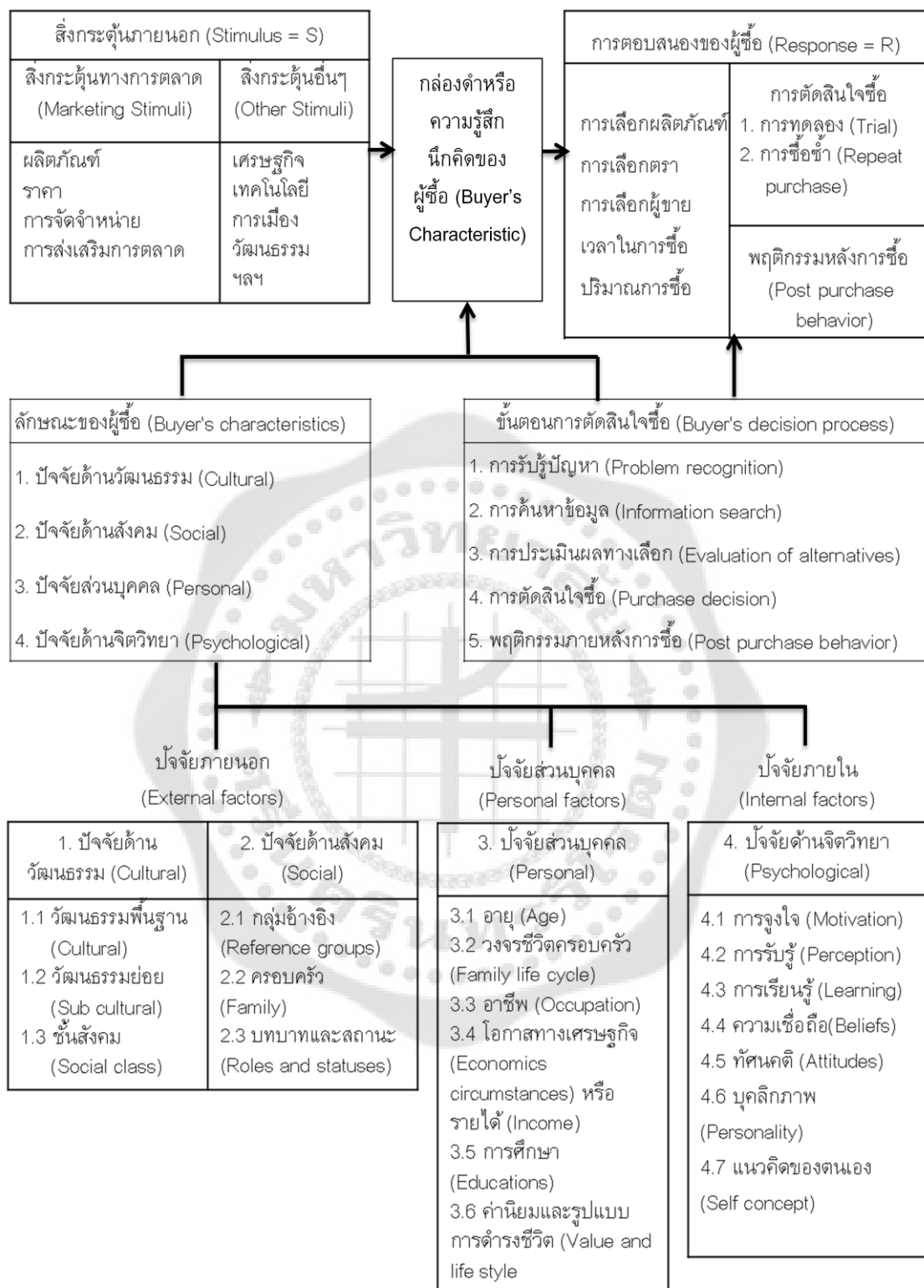
1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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



ภาพประกอบ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Kotler. 1997: 172)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

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

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ เมจิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) ประกอบด้วย

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคล ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1. ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความต้องการที่เด่นชัด เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่าย

1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยารักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคมต้องการใช้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้

2. แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็เกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort)

3. บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

4. การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับ

ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า)

ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล

สภาพภายในบุคคล

การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจการมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์และกิจการว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ได้แก่

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าได้

5. ทศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจหรือของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะทศนคติมีผลกระทบต่อการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทศนคติ ประกอบด้วย

5.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ถูกต้องจะทำให้หาข้อมูลที่ต้องการด้วย

5.2 ส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผล และถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดี กิจกรรมจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้องและต้องชักจูงใจให้กิจกรรมใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง

5.3 พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่างๆ และจะมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่างๆ ดังนี้

5.3.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2 สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

5.3.3 เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

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

6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น

6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภค และการเสียภาษี

1.2 แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้

1.3 ขนาดของครอบครัวรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีผลต่อการซื้อได้

1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ่นทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

1.5 การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น

2. อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

2.1.1 ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

2.1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

2.1.3 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเป็นสมาชิก

2.1.4 กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ

2.1.5 กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

3.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

3.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยม และการบริโภคต่างกัน

3.1.2 กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

3.1.3 สีผิว เช่น ผิวขาว ดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

3.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

3.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน

4. อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภคผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่นๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อม เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงตัวแบบของพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม ในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การสังเกต และพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การสนใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกคามีความจำเป็นที่จะต้องมียกกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เช่น บริษัทมีความจำเป็นต้องการสื่อสารให้ทราบว่ามีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น บริษัทต้องการโปรโมทสินค้าหรือบริการนั้นๆ

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

4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้างการรับรู้และตระหนักถึงที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น

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

5. วิวัฒนาการของการค้าปลีกของไทย

ในด้านวิวัฒนาการและความเป็นมาของการค้าปลีกไทยนั้น มีผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าปลีก รวมทั้งนักวิชาการต่าง ๆ ได้กล่าวถึงอย่างมากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมและเรียบเรียงเป็นลำดับตามช่วงเวลาเพื่อความสะดวกในการอ่านและการลำดับเหตุการณ์ได้ดังนี้

การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี การค้าปลีกเริ่มแรกของไทย ผู้ผลิตและผู้ขายจะเป็นบุคคลคนเดียวกัน ถ้าใครมีความชำนาญในด้านใดก็มักจะผลิตแต่สินค้านั้น จนได้รับการขนานนามเป็นชื่อหมู่บ้านหรือตำบลจนเรียกติดปากมาจนถึงปัจจุบัน เช่น บ้านบาตร บ้านหม้อ คลองขนมหวาน เป็นต้น ต่อมาการคมนาคมสะดวกสบายขึ้น จึงมีพ่อค้าคนกลางทำหน้าที่จัดหาสินค้าจากแหล่งที่มีชื่อดังกล่าวออกไปเร่ขายหากำไร โดยนำสินค้าทั่วไปถึงที่อยู่ของผู้บริโภค เป็นแบบของพ่อค้าที่เรียกกันว่าพ่อค้าเร่ (Peddler) ต่อมาการนำสินค้าไปเร่ขายอาจไม่สะดวกพอเพราะบางครั้งผู้บริโภคก็ต้องการขายสินค้าของตนเป็นการแลกเปลี่ยนกันบ้าง และเมื่อเกิดความต้องการสินค้าในขณะที่ไม่มีพ่อค้าเร่ผ่านมา ก็ไม่สามารถจะหาซื้อสินค้าได้ ดังนั้นพ่อค้าจึงต้องเปลี่ยนวิธีการใหม่ แทนที่จะเร่ขายก็ใช้วิธีการตั้งแหล่งซื้อสินค้าขึ้นมา (Trading Post) ต่อมาเมื่อมีลูกค้ามาติดต่อหนาแน่นขึ้น ก็กลายสภาพเป็นร้านค้าสินค้าทั่วไป (General Store)

สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน คือในปี พ.ศ. 2325 – พ.ศ. 2397 ตลาดในกรุงเทพมหานครได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง ตลาดในสมัยก่อนเรียกว่าบazaar (Bazaar) หมายถึง สถานที่ขายอาหารและเครื่องใช้อยู่บริเวณริมสองข้างถนนโดยจะเปิดเฉพาะกลางวัน ซึ่งลักษณะบazaarนี้ได้รับความนิยมในเปอร์เซีย แพร่หลายมาทางมาเลเซียและมาสู่ไทย

ในปี พ.ศ. 2468 ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่ง และกลายเป็นที่นิยมแพร่หลายในเวลาต่อมา

ในปี พ.ศ. 2488 – พ.ศ. 2491 มีพ่อค้าชาวจีนมาเปิดร้านค้าห้องแถว โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มาค้าขายในประเทศสิงคโปร์และธุรกิจการค้าส่วนใหญ่อยู่ในมือของพ่อค้าชาวจีน เนื่องจากประเทศจีนเป็นศูนย์กลางความเจริญที่อยู่ใกล้ประเทศไทย และมีสัมพันธไมตรีที่ดีกับประเทศไทยมาตลอด คนจีนจึงสามารถเข้ามาค้าขายในประเทศไทยได้ สินค้าในยุคนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าจำกัดเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง การค้าปลีกในช่วงแรกนี้ยังไม่มีพัฒนามากนักและมีความผันผวนไปตามสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถวพาหุรัด เวียงนครเกษม สำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้าปลีกประเทศไทย

การค้าปลีกในยุคต่อมาได้เริ่มเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับคนทุกชนชั้น โดยการจำหน่ายสินค้านั้นราคาถูกแต่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวันและมีการเปิดทั่วไปทุกพื้นที่ใน

เขตชุมชน มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ ใช้การบริหารงานในระบบครอบครัว เช่น จัดตั้งเป็นร้านชำที่ขายสินค้าเพื่อผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้าย่อยชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากรและนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

การค้าปลีกเริ่มพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทยในช่วง พ.ศ. 2495 – พ.ศ. 2500 โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจ ซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการรวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูงและมีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ เช่น ห้างโตฟ้า ห้างแมวดำ ฯลฯ

ในช่วงปี พ.ศ. 2501 – พ.ศ. 2510 ได้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมาอีกหลายแห่ง ซึ่งได้สร้างแรงดึงดูดใหม่ให้ผู้บริโภคพร้อมเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขายโดยนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น ในปี พ.ศ. 2507 ห้างสรรพสินค้าไทยไทม์มาจากประเทศญี่ปุ่นได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่นำเทคโนโลยีบันไดเลื่อนและเครื่องปรับอากาศเข้ามาเป็นส่วนประกอบของห้าง ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มาก และห้างไทม์มาจึงกลายเป็นแม่แบบให้กับห้างสรรพสินค้าไทยในเวลาต่อมา และยังเป็นบ่อเกิดให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคา ในยุคนี้เริ่มมีการนำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าที่สำคัญที่เริ่มดำเนินการในช่วงนี้คือห้างเซ็นทรัล

ในช่วงปี พ.ศ. 2511 – พ.ศ. 2517 ห้างสรรพสินค้าได้มีการพัฒนาครั้งใหญ่ โดยเริ่มมีการสร้างศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าอินทราเพลนิจิตอาเขต ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และยังเป็นทั้งห้างสรรพสินค้าในรูปแบบสหกรณ์มีการขยายตัวเป็นอย่างมากด้วย ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2520 – พ.ศ. 2527 เนื่องจากสภาพปัญหาการจราจรและการหลั่งไหลของประชากรเข้ามาในกรุงเทพมหานคร ทำให้ศูนย์การค้านี้ได้มีการพัฒนาต่อไปเป็น ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมและแหล่งชุมชนแบบใหม่ ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์นอกจากประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังมีอาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหารประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น

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

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

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

สาเหตุสำคัญของการขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบการค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากแนวคิดของร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด มีการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้มากขึ้นโดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้สภาพการค้าปลีกของไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ก็ย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่งผลให้จำนวนผู้ประกอบการค้าแบบดั้งเดิมลดลง หรืออาจกล่าวได้ว่าความรู้เรื่องของการค้าสมัยใหม่ทำให้การค้าแบบดั้งเดิมมีบทบาทลดลง เพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีรูปแบบเป็นร้านค้าห้องแถว เช่น ร้านขายของชำที่เจ้าของร้านเป็นผู้ดูแลกิจการเองทั้งหมด การบริหารงานไม่มีระบบแน่นอน ไม่มีการจัดระเบียบสินค้าและตกแต่งร้านให้สวยงาม อาศัยเพียงความสะดวกของเขาเท่านั้น ต่างกันกับร้านค้าสมัยใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินกิจการเพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงทำให้มีความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันมากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม แนวโน้มธุรกิจการค้าจึงเปลี่ยนเป็นรูปแบบการค้าสมัยใหม่มากขึ้น

รูปแบบร้านค้าปลีก

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

1. ร้านค้าปลีกพิจารณาจากกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

1.1 ร้านค้าปลีกอิสระ

ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นส่วนบุคคลหรือหุ้นส่วน หรือบางทีอาจเป็นบริษัทจำกัด การจัดการต่างๆ ขึ้นอยู่กับบุคคลคนเดียวหรือบุคคลภายในครอบครัว หรือเพื่อนฝูง ร้านค้าประเภทนี้ เช่น ร้านขายของชำทั่วไป ร้านขายยา เป็นต้น ร้านค้าปลีกอิสระนี้จัดตั้งง่าย การลงทุนน้อย และไม่อาศัยความรู้ความสามารถที่สูง สถานที่ก็อาศัยตึกแถวหรือห้องแถวชั้นล่างโดยที่ส่วนใหญ่เจ้าของใช้ชั้นบนเป็นที่อยู่อาศัย ด้วยเหตุนี้การบริหารงานของร้านค้าปลีกอิสระจึงมีความคล่องตัวสูง ในด้าน

การตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้าที่จะจัดจำหน่าย การตั้งราคา และอื่นๆ แต่ในขณะเดียวกันหากเจ้าของไม่มีความสามารถหรือขาดการเอาใจใส่อย่างเพียงพอก็อาจจะประสบความล้มเหลวและโอกาสการขยายธุรกิจมีน้อย

1.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่

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

จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกประเภทนี้จะแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบอิสระโดยที่ร้านค้าปลีกสาขาไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ การจัดการและความคล่องตัวในการดำเนินงานมีน้อยกว่า แต่จากมุมมองของผู้บริหารส่วนกลางจะก่อให้เกิดความสะดวกในการควบคุมร้านค้าปลีกสาขา เพราะอยู่ในระบบระเบียบและมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่ก็มีจำนวนสาขามาก เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและลดต้นทุนในการดำเนินการร้านค้าปลีกประเภทนี้มักจะขยายกิจการในแนวดิ่งมากขึ้น (Vertical Integration) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ร้านรองเท้าบาจา เป็นต้น

1.3 ร้านค้าแบบแฟรนไชส์ (Franchise)

เป็นร้านค้าที่ทำข้อตกลงระหว่างบุคคลหรือนิติบุคคลสองคน หรือมากกว่าที่มีข้อความรายละเอียดหลักๆ ดังนี้

1. รูปแบบ แผนงาน หรือระบบการตลาดที่เจ้าของสิทธิหรือแฟรนไชส์เซอร์ (Franchisor) ได้กำหนดไว้

2. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานและการจัดการธุรกิจของแฟรนไชส์ที่ จะต้องปฏิบัติตามแบบแผนหรือระบบภายในเครื่องหมายการค้า หรือการให้บริการที่แฟรนไชส์เซอร์ กำหนดไว้

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

การดำเนินธุรกิจหรือการจัดการธุรกิจภายใต้ระบบแฟรนไชส์นี้เป็นรูปแบบหนึ่งของความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกิจการ โดยมีพันธมิตรผูกพันและสิทธิร่วมกันตามข้อสัญญาที่ตกลงกันไว้ ทั้งนี้ จากคำจำกัดความข้างต้น กล่าวได้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchising) เป็นรูปแบบทางการตลาดที่ บริษัทแม่หรือผู้ให้สิทธิอนุญาตให้บุคคลหรือนิติบุคคลมีสิทธิในการใช้ชื่อการค้า รูปแบบการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ให้สิทธิพัฒนาขึ้น ภายใต้ระบบนี้กิจการที่ผู้ได้รับสิทธิ (Franchisee)

สามารถดำเนินการเองโดยอิสระ แต่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและแนวทางที่เจ้าของสิทธิ (Franchisor) กำหนดไว้ในทางปฏิบัติ เจ้าของสิทธิอาจจะให้ความช่วยเหลือด้านการตลาด การบริหาร การควบคุมคุณภาพของสินค้า การฝึกอบรม การจัดหาสินค้า และการส่งเสริมการขายแก่ผู้ได้รับสิทธิการขาย และเพื่อเป็นการตอบแทนการให้สิทธิต่างๆ ที่ได้รับจากเจ้าของสิทธิ ผู้ได้รับสิทธิจะต้องจ่ายค่าสิทธิ (Franchise Fee) ก็เพื่อเป็นค่าวิชาที่เจ้าของสิทธิได้พัฒนาขึ้น ซึ่งจะชำระกันงวดเดียวโดยจะชำระทันทีหลังจากที่ได้ตกลงทำสัญญาระหว่างกัน การคิดค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ของแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับศักยภาพและโอกาสของการเติบโตของธุรกิจนั้นๆ แต่โดยทั่วไปแล้วค่าสิทธิจะมีมูลค่าเท่ากับต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เจ้าของสิทธิจะต้องลงทุนช่วยเหลือผู้ได้รับสิทธิในการก่อตั้งกิจการ อาทิ ค่าโฆษณา ค่าฝึกอบรม และคู่มือเอกสารต่างๆ เป็นต้น นอกจากค่าสิทธิแล้วผู้ได้รับสิทธิจะต้องชำระค่าธรรมเนียมในการใช้สิทธิ (Service-Fee หรือ Royalty Fee) เพื่อตอบแทนการบริการต่างๆ ที่ได้รับจากเจ้าของสิทธิ การจ่ายค่าธรรมเนียมมักจะกำหนดเป็นสัดส่วนที่แน่นอนจากยอดขายหรือสัดส่วนจากกำไรขั้นต้น (Gross Profit) รายได้จากค่าธรรมเนียมนี้ เจ้าของสิทธิจะนำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบการตลาด และระบบการบริหารงาน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ และกระตุ้นยอดขายของกิจการในส่วนรวมต่อไป

1.4 ร้านค้าปลีกแบบเช่าเฉพาะพื้นที่หรือฝากขาย (Leased Department หรือ Cosignment)

ร้านค้าปลีกประเภทนี้ส่วนใหญ่มักนิยมใช้ในการบริหารห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) โดยที่ห้างสรรพสินค้ายินยอมให้เจ้าของสินค้าเข้ามาเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า เพื่อเปิดดำเนินการจำหน่ายสินค้า โดยผู้ให้เช่าจะได้รับค่าตอบแทนตามแต่จะตกลงกัน หรืออาจจะได้รับผลตอบแทนในลักษณะของเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้า ร้านค้าปลีกประเภทนี้ในวงการค้าปลีกมักนิยมเรียกกันว่า การฝากขาย (Consignment) ทั้งนี้เนื่องจากความรับผิดชอบต่างๆ เป็นของเจ้าของสินค้าหรือผู้มาเช่าสถานที่ไม่ใช่เจ้าของสถานที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ (มากกว่า 70%) ของสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้านั้นเป็นแบบ Leased Department หรือ Consignment เช่น บูธของ เสื้อผ้า ร้านทำกุญแจ เป็นต้น

1.5 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า (Retail Consumer Corporation)

การดำเนินกิจการในรูปของสหกรณ์นั้นจะมีการขายหุ้นให้แก่ประชาชนโดยทั่วไป ผู้ถือหุ้นของสหกรณ์จะถือว่าเป็นสมาชิกและเป็นเจ้าของร้านค้านั้นด้วย สมาชิกจะได้รับส่วนแบ่งผลกำไรโดยการจัดสรรมาจากเงินปันผล ซึ่งผลกำไรที่สมาชิกได้รับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับอัตราการซื้อของแต่ละคน สหกรณ์ร้านค้าในปัจจุบัน เช่น สหกรณ์พระนคร สหกรณ์กรุงเทพฯ เป็นต้น

2. ธุรกิจค้าปลีกพิจารณาจากกลยุทธ์การจัดการ

รูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ของกิจการค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านห้องแถว พื้นที่ร้านคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็น

หมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจ อาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของคนเดียวหรือรวมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทแต่ยังมี ลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว การบริหารงานเป็นแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำคอมพิวเตอร์หรือ เทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้าในรูปแบบนี้ยังไม่เน้นจะกลุ่มลูกค้าอย่าง เฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ ได้แก่ ร้านขายปลีกทั่วไป (General Store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่ สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มาก แต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ราคาไม่แพง คุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในเมืองเล็กๆ รวมทั้งในชนบทที่ยังมีคณอยู่ไม่ มาก เป็นร้านค้าเก่าแก่และมีจำนวนมากในกิจการร้านค้าปลีก เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อย ค่าใช้จ่าย ต่ำ ร้านขายของชำเป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ที่ค่อนข้าง เจริญหรือเมืองใหญ่ๆ ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าร้านค้าที่อยู่ในชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแจกแจงได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่องและแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา สบู่ น้ำอัดลม เป็นต้น หากเป็นร้านค้าที่ครบเครื่องก็จะมีของสดขายรวมอยู่ด้วย เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น ร้านขายของ ชำถือเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุดและจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ

รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

1. ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry)

ลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายนั้นจะมีความหลากหลายของประเภทของสินค้าประมาณ 20,000-30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน มียอดการ จำหน่ายหรือการหมุนเวียนค่อนข้างสูงและจะบรรจุอยู่ในหีบห่อพลาสติก (Shrink Wrap) หรือกล่อง ซึ่งในห่อหรือกล่องเหล่านั้นอาจจะมีสินค้าบรรจุอยู่เป็นโหล กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าแบบเงิน สดและบริการตนเองจะถูกกำหนดไว้อย่างค่อนข้างชัดเจน โดยผู้ที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้จะต้อง เป็นสมาชิกเท่านั้นและสามารถแจกแจงออกได้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มร้านค้าปลีกหรือกลุ่มร้านขาย ของชำทั่วไป กลุ่มที่สอง คือ หน่วยงานหรือห้างร้าน บริษัทต่างๆ และกลุ่มธุรกิจให้บริการต่างๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร และผู้ประกอบการจัดส่งหรือเลี้ยงนอกสถานที่ ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ย ในร้านค้าประเภทนี้จะถูกกว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ทั่วไป เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อที่มากกว่า รวมถึงระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการ ประสานงานร่วมกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานลง ลูกค้า จะต้องบริการตนเองตั้งแต่การเลือกหาสินค้าจนถึงการขนสินค้ากลับเอง สถานที่ตั้งของร้านค้าแบบ เงินสดและบริการตนเอง โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญในเขตชานเมือง รูปแบบของสิ่งปลูก สร้างหรือตัวอาคารมีลักษณะคล้ายคลังสินค้า ปลูกสร้างเป็นอาคารชั้นเดียวหรือ 2 ชั้น หลังคาสูง

เพื่อที่สามารถจัดเรียงสินค้าได้มากและสะดวกในการค้นหา แต่ไม่เน้นการตกแต่งที่หรูหราเกินความจำเป็น ลักษณะของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโครและเซฟโก

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูงและราคาค่อนข้างแพง ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง (Category Killer) เข้ามาอยู่ในหลังคาเดียวกัน การบริหารงานของห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนก เพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารจึงสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดการบริการทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One Stop Shopping)

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

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารทั้งสดและสำเร็จรูป เน้นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้า เพื่อลดต้นทุนทำให้ขายสินค้าได้สดใหม่เสมอ ในประเทศไทยร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน เช่น ท็อปส์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน โฮมเฟรชมาร์ท ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น ซึ่งโดยหลักการแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอำนาจในการซื้อสูงที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและราคาสูงได้ ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค การที่ห้างสรรพสินค้านำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้เพื่อให้เกิดหลักการที่ว่า One Stop Shopping ซึ่งแนวโน้มในอนาคตการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตก็อาจจะแยกหรือจัดสัดส่วนออกจากห้างสรรพสินค้าค่อนข้างชัดเจนมากขึ้น สำหรับ

ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งแยกออกมาจากห้างสรรพสินค้าหรือที่เรียกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต สแตนอโลน (Stand Alone) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น ฟู้ดแลนด์ วิลล่า พุจี ฟู้ดโลอัน เป็นต้น

4. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเองโดยร้านค้ามีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็นจัดไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ขายได้รวดเร็วเป็นหลักหรือสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดัง หรือคุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ในปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบคือ

4.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center)

เป็นร้านค้าปลีกตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภท เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น ในอนาคตร้านค้าปลีกซูเปอร์เซ็นเตอร์จะได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกัน กิจการซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีกำไรที่สูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก

4.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศอาจมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า และมีสินค้าที่หลากหลายถึง 30,000 ชนิด ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภครวมทั้งสินค้าที่จำเป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ที่แตกต่าง คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษและจำหน่ายสินค้าประเภท เสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย การบริหารงานจะสลับซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนที่ต่ำและมีการใช้ค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟูร์ โอซอน เป็นต้น

5. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสฟูดส์ มีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ตและมีจำนวนแต่ละยี่ห้อไม่มากนัก ขนาดที่จำหน่ายเป็นขนาดเล็ก ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้านับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งซึ่งมักจะอยู่ในแหล่งชุมชนตามป้ายรถเมล์ โรงเรียน โรงพยาบาล เวลาในการให้บริการลูกค้า ซึ่งมักจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมงหรือเปิดให้บริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00-22.00 น. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พักหรือที่ทำงานใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งพฤติกรรม การซื้อจะเป็นในลักษณะของการซื้อเพื่อสะดวกในยามจำเป็น ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากร้านชำทั่วไปในด้านการจัดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่

ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายกว่า เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม เป็นต้น ปัจจุบันมีการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเติมน้ำมัน รวมถึงลูกค้าที่ขับรถที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย เช่น ร้านซีเล็ค ซึ่งเปิดในปั๊มน้ำมันเชลล์ ร้านไทเกอร์มาร์ท ซึ่งเปิดในปั๊มน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น

6. ร้านเฉพาะอย่าง (Category Killer)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลากหลายยี่ห้อ คุณภาพขนาดและสีให้เลือกได้มาก จำหน่ายในราคาถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน เช่น พาวเวอร์บาย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ชุปเปอร์สปอร์ต เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องกีฬา ออฟฟิส ดีโป้ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน และโฮมโปร เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งและก่อสร้างบ้าน เป็นต้น

7. สเปเชียลตี้ สโตร์ (Specialty Store)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ หรือสินค้าที่จำหน่ายไม่กี่ยี่ห้อ จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลกๆ มาจำหน่าย หรืออาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม ร้านค้าประเภทนี้ในไทย ได้แก่ มาร์คเอนด์สเปนเซอร์ วัตสัน บู้ทส์ เป็นต้น

6. ประวัติความเป็นมาของบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

6.1 ประวัติความเป็นมา

บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) หรือ SIAM FUTURE DEVELOPMENT PUBLIC COMPANY LIMITED ชื่อย่อ:SF ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ได้แก่ บริษัท เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) LUCKY SECURITIES INC. STATE BANK EUROPE LIMITED นายณพพร วิฑูรชาติ และนายพงศ์กิจ สุทธิพงศ์

ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2537 เพื่อประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหาร ศูนย์การค้า ประเภทศูนย์การค้าแบบเปิด ในปี 2538 บริษัทได้เปิดดำเนินโครงการบางบอนซึ่งเป็น ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) แห่งแรกของบริษัท โดยมี จัสโก้ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลัก (Anchor) ในเดือนสิงหาคม 2545 บริษัทได้แปรสภาพเป็นบริษัท มหาชน และบริษัทได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2545 และในวันที่ 1 มกราคม 2547 บริษัทได้รับอนุมัติย้ายหลักทรัพย์จากตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

6.2 ลักษณะการดำเนินงาน

บริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าประเภทศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) โดยบริษัทจะจัดหาที่ดินตามความต้องการของลูกค้า และนำมาพัฒนาเป็นศูนย์การค้าหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง จัดหาสถานที่ประกอบการ และให้บริการสาธารณูปโภค ตลอดอายุสัญญาเช่าพื้นที่

6.3 โครงการและสาขาศูนย์การค้า

บริษัทมีโครงการที่ดำเนินการอยู่ทั้งหมดจำนวน 29 โครงการ มีพื้นที่ให้เช่ารวม 409,600 ตร.ม. ศูนย์การค้าในความดูแลของบริษัท ประกอบด้วย

1. เอสพลานาด รัชดาภิเษก
2. ลา วิลลา
3. เจ อเวนิว
4. ดิอเวนิว แฉ่งวัฒนะ พัทยา และนวนินทร์
5. มาร์เกตเพลส ทองหล่อ นวมินทร์ สุขุมวิท 3 บางบอน หุ่นมหาเมฆ ประชาอุทิศ รังสิต-คลอง 1 (กำลังก่อสร้าง)
6. พาวเวอร์เซ็นเตอร์ เอกมัย เพชรเกษม
7. สยามฟิวเจอร์เซ็นเตอร์ สุขุมวิท 71 ลาดพร้าว 120 ฉะเชิงเทรา
8. ปิรามมีย์ เฟลส (ร่วมทุนกับแม็กโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวลอปเม้นท์)
9. กลุ่มศูนย์การค้าเมกา เมกาบางนา (ร่วมทุนกับ อีคาโน เอเซีย) เมกานอร์ธ (โครงการ)
10. เฟสติวัล วอลล์
11. อิมเมจิ้น วิลเลจ

(สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ 2556: ออนไลน์)

7. ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าเมกา บางนา

ศูนย์การค้าเมกาบางนา เป็นศูนย์การค้าแนวราบระดับภูมิภาคแห่งแรกในเอเชีย บริหารงานโดย บริษัท เอสเอฟ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นกิจการการร่วมก่อตั้งโดยบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 49, บริษัท อีคาโน จำกัด ร้อยละ 49 และ บริษัท เอส.พี.เอส. โกลเบิลเทรด จำกัด ร้อยละ 2 ด้วยมูลค่าลงทุน 10,000 ล้านบาท รวมที่ดิน

เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 บนพื้นที่ 254 ไร่ (100 เอเคอร์) ที่ตั้งเลขที่ 39 หมู่ที่ 6 ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 ถือเป็นศูนย์การค้าแนวราบระดับภูมิภาคแห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่พร้อมด้วยสินค้า บริการ และความบันเทิงครบครันสำหรับกลุ่มเป้าหมายทุกคน การเดินทางและที่จอดรถสะดวกสบาย

ประกอบด้วยร้านอาหารกว่า 100 ร้าน ผู้เช่าหลัก 5 ราย (รวมทั้ง อีเกีย สโตร์ แห่งแรกในเมืองไทย) ดึงดูดลูกค้าภายในรัศมี 120 กิโลเมตร พร้อมรองรับการบริการลูกค้า 18-25 ล้านคน (ข้อมูลจากเอซี นีลสัน ปี พ.ศ. 2553)

ศูนย์การค้ามีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมดสามชั้น (รวมชั้นพื้นดิน) แบ่งพื้นที่ภายในออกเป็น 9 โซน มีร้านค้าในพื้นที่เช่ากว่า 800 ร้าน และยังประกอบด้วยห้างร้านขนาดใหญ่ 5 ราย คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี เอกซ์ตรา ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างขายอุปกรณ์และเครื่องมือช่าง โฮมโปร โรงภาพยนตร์เมกาซีนีเพล็กซ์ โดย เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป และ ห้างขายเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อีเกีย โดย บริษัท อีคาโน (ประเทศไทย) จำกัด (เมกาบางนา 2558:ออนไลน์) พื้นที่ใช้สอยประกอบด้วย

1. ลานจอดรถ 8,000 คัน ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ท็อปส์ มาร์เก็ต เซ็นทรัล ไลฟ์ เซลลาร์ ออฟฟิศเมท และจุด Drop Up ของอีเกีย

2. MEGA Fashion MEGA Food MEGA Wellness MEGA Home MEGA Banking MEGA Lifestyle MEGA Tech MEGA Gems Mega Money อีเกีย โฮมโปร บิ๊กซี เอกซ์ตรา Chic Republic Cotton On ยูนิโคล่ Zara Forever 21 AllZ Workshop ฟิตเนสเฟิสต์

3. บลูโอ ชับซีโร เมกาซีนีเพล็กซ์ ไอทีซีดี เพาเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต สपोर्टเวิลด์ ทอยอาร์มส์ บีทูเอส และฟู้ดรีพลัสลิค

ความเป็นมาของศูนย์การค้า

จากจุดเริ่มของ "เมกา บางนา (Mega Bangna) ศูนย์การค้าใหญ่ที่สุดในไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้" เป็นโครงการร่วมทุนระหว่างอีคาโน ซึ่งเป็นเจ้าของ IKEA ยักษ์ใหญ่แห่งวงการเฟอร์นิเจอร์ระดับโลกจากสวีเดน รุกตลาดเมืองไทยภายใต้การบริหารงานของบริษัท อีคาโน โดยร่วมกับ บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหนึ่งในบิกทรีตลาดค้าปลีกไทย และ บริษัท เอส.พี.เอส.โกลเบิลเทรด ถือหุ้นในสัดส่วน 49 : 49 : 2 ตามลำดับ จัดตั้ง บริษัท เอสเอฟ ดีเวลลอปเม้นท์ เพื่อบริหารโครงการ เมกา บางนา ด้วยทุนจดทะเบียน 2,500 ล้านบาทซึ่งถือเป็นโครงการที่ใหญ่ที่สุดเท่าที่ SF เคยทำมา ศูนย์การค้าเมกา บางนา เป็นการซื้อขาดที่ดิน ไม่ใช้การเช่า เริ่มการสร้างศูนย์การค้าเมกาบางนาโดยอาคารสีน้ำเงินจะเป็นศูนย์การค้าเฟอร์นิเจอร์ของอีเกีย ซึ่งเปิดอย่างเป็นทางการในวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ส่วนอาคารสีเทาจะเป็นศูนย์การค้าครบวงจรของ สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์

แต่ก่อนที่ทางอีเกียจะตัดสินใจเข้ามาลงหลักปักฐานในประเทศไทย 8 ปีก่อนหน้า คือปี พ.ศ. 2547 ได้มีการเข้ามาสำรวจตลาด และได้พบกับพาร์ทเนอร์จนเป็นที่มาของการตัดสินใจลงทุน ซึ่งรูปแบบการลงทุนของอีเกียโดยปกติแล้วชอบที่จะลงทุนเอง แต่ในบางประเทศก็ทำไม่ได้ เช่น เมืองไทย ที่ติดปัญหากฎหมายคนต่างชาติ จึงกลายมาเป็นการร่วมลงทุน ซึ่งในแต่ละภูมิภาคจะมี "อีคาโน" ที่เป็นเหมือนบริษัทลูกของอีเกียคอยดูแลการลงทุนในประเทศนั้น คุณแคโรไลน์ เมอร์ฟี รองกรรมการผู้อำนวยการบริษัท เอส เอฟ ดีเวลลอปเม้นท์ ผู้บริหารโครงการเมกาบางนา กล่าวว่าอี

เกีย ต้องการเข้ามาเปิดที่ประเทศไทยนานแล้วและใช้เวลาถึง 10 ปีจึงตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง ศูนย์การค้าที่นี่ ซึ่งมีถนนเส้นหลักถึง 3 สายตัดผ่าน ประกอบกับพื้นที่ดังกล่าวเป็นย่านที่มีจำนวนประชากรอยู่อาศัยกันอย่างหนาแน่นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งเป็นจุดที่เดินทางได้สะดวกจากพื้นที่ข้างเคียงในรัศมี 30 กิโลเมตร ตลอดจนสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าจากแหล่งที่พักอาศัยที่หนาแน่นอื่นๆ ในชานเมืองของกรุงเทพฯ ตลอดจนจังหวัดใกล้เคียงในรัศมี 120 กิโลเมตร ให้เข้ามาที่ศูนย์การค้าแห่งนี้

ศูนย์การค้าแห่งนี้ถูกออกแบบมาให้สามารถรองรับจำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ย 110,000 คนต่อวัน หรือ 40 ล้านคนต่อปี ที่จะกระจายไปตามโซนต่างๆ ทั้ง 9 โซนของโครงการที่จะเข้ามาช้อปปิ้งและเลือกใช้บริการจากส่วนต่างๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนระดับกลางและครอบครัว ดังนั้นสินค้าและแบรนด์ที่จะเข้ามาจำหน่าย รวมไปถึงภัตตาคารร้านค้าจะมีราคาไม่แพง และไม่ใช้แบรนด์หรูเพื่อให้ทุกคนสามารถซื้อหาได้ ถือเป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่จะมีศูนย์การค้าที่ทั้งใหญ่ และครบวงจรที่มีเพียงแค่ 2 ชั้น เท่านั้น ซึ่งสิ่งที่จะเป็นแม่เหล็กดึงดูดให้นักช้อปปิ้งมาที่นี่ นอกจากอิกเกียแล้ว ยังมีโฮมโปร โรบินสัน บิ๊กซี และเมเจอร์ ซึ่งทั้งหมดมีงบลงทุน 12,500 ล้านบาท งานก่อสร้างบนพื้นที่ 254 ไร่ บริเวณถนนบางนา-ตราด กิโลเมตร 9 ถูกเนรมิตที่จะให้เป็นพื้นที่ใช้สอยภายในอาคารจำนวน 400,000 ตารางเมตร สำหรับการเป็นศูนย์การค้า เมกาบางนา ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่มีทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ความบันเทิง รวมถึงสินค้าและบริการที่มีให้เลือกหลากหลาย โดยเฉพาะอิกเกีย สโตร์ ศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์ระดับโลกที่จะเข้ามาเปิดในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในพื้นที่ 40,000 ตารางเมตร ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคนี้ มีพื้นที่ให้เช่า 1.84 แสนตารางเมตร IKEA 40,000 ตารางเมตร ที่เหลือเป็นผู้เช่ากลุ่มหลัก จำนวน 4 ราย คือ (1) BIGC (2) ROBINS (3) HOMEPRO และ (4) MAJOR คิดเป็นพื้นที่ 5 หมื่นตารางเมตร และพื้นที่อีก 9.4 หมื่นตารางเมตรเป็นปล่อยเช่าให้กับกลุ่มผู้เช่า Mini Anchor และ รายย่อย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์การค้า เมกา บางนา คือคนระดับกลางและครอบครัว ดังนั้นสินค้าและแบรนด์ที่จะเข้ามาจำหน่าย รวมไปถึงภัตตาคารร้านค้าจะมีราคาไม่แพง และไม่ใช้แบรนด์หรูเพื่อให้ทุกคนสามารถซื้อหาได้ นอกจากนี้จะจัดโซนร้านอาหารภัตตาคารไว้ด้านหน้าทั้งหมดเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักชิม นักช้อปปิ้ง เพราะรู้ว่าคนไทยชอบบริโภคมาก รวมไปถึงการให้รถตู้และรถโดยสารประจำทางมาตั้งต้นสายและปลายสายที่นี่ด้วย คาดว่าในปีแรกที่เปิดตัว ในพ.ศ.2555 จะดึงดูดลูกค้าได้ 40 ล้านคน

“คริสเตียน โอลอฟเซน” ประธานกรรมการฝ่ายจัดการศูนย์การค้า บริษัท เอสเอฟ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด กล่าวว่า เมกา บางนา เป็นศูนย์การค้าแนวราบแบบครบวงจร ด้วยรูปแบบของ

1. เมกามอลล์แห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภายใต้อาคารสูง 2 ชั้น และทำเลที่ตั้งที่ติดเยื้องถนนบางนา-ตราด เมกาบางนา คือผู้ริเริ่มในการสร้างทิศทางใหม่ให้แก่แวดวงศูนย์การค้าของไทย ด้วยแนวคิดที่มุ่งตอบสนองทั้งความต้องการของร้านค้า ผู้เช่า และผู้บริโภคควบคู่กันไป ซึ่งจะเห็นได้จากการออกแบบเลย์เอาต์ของศูนย์การค้าเป็นรูปวงรี ซึ่งเป็นดีไซน์ที่ต้องอาศัยทั้งความทำ

ท่ายและต้นทุนที่สูง ซึ่งจะทำให้หน้าร้านของร้านค้าทุกร้านดูโดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน สะดวกต่อการเดินช้อปปิ้ง นอกจากนี้ บริเวณ Canal Walk ยังมีการตกแต่งภูมิทัศน์ด้วยพื้นที่สีเขียวอย่างได้สัดส่วนลงตัวเพื่อสร้างบรรยากาศที่ร่มรื่น และผ่อนคลาย นอกจากนี้ เมกา บางนา ยังเป็นศูนย์รวมของแฟชั่น ที่ประกอบด้วย 200 ร้านแฟชั่นชั้นนำ

2. เมกา ฟู้ด ประกอบด้วย 100 ร้านอาหารนานาชาติ
3. คาเฟ่ เมกะ คิตส์ ประกอบด้วย 30 ร้านถูกใจเด็กๆ
4. เมกา โฮม ประกอบด้วย 10 ร้านแต่งบ้านสุดเก๋
5. เมกา เทคโนโลยี ประกอบด้วย 30 ร้านไอที แกดเจ็ต เครื่องใช้ไฟฟ้าสุดล้ำ
6. เมกา สปอร์ต ประกอบด้วย 20 ร้านอุปกรณ์ เสื้อผ้ากีฬา
7. เมกา เวลเนส ประกอบด้วย 30 ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม
8. เมกา แบงกิ้ง ประกอบด้วย 11 ธนาคารชั้นนำ 5 สถาบันการเงิน และประกันชีวิต ประกันภัย

9. เมกา ไลฟ์สไตล์ ประกอบด้วย 35 ร้านค้า เมกาบางนายังได้รับความนิยมและไว้วางใจจากแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศหลายแบรนด์ ทั้งจากยุโรป ออสเตรเลีย และเอเชีย มาเปิดร้านเป็นครั้งแรกในเมืองไทย เช่น Baby and Beyond Cotton On Mind Bridge Misty Mynx New Look Payless Shoes Royal Ivy Regatta Stride Rite The Icing Room และอีกมากมาย นอกจากนี้ ยังมีร้านค้าจากผู้ประกอบการค้าปลีกเอสเอ็มอีจำนวนมากถึงกว่า 300 ร้าน โดยส่วนใหญ่เป็นร้านค้าแบบเปิด (open-plan) เพื่อความหลากหลายของร้าน ทั้งหมดนี้เป็นความยิ่งใหญ่สมชื่อเมกา บางนา ทั้งในแง่พื้นที่ ความยิ่งใหญ่ของสโตร์ต่างๆ ที่มาอยู่รวมกันเมกามอลล์แห่งนี้

ผู้บริหารของศูนย์การค้า

เดือนกันยายน ปี 2557 ศูนย์การค้าเมกาบางนา แต่งตั้งสโรชา ลายสุวรรณซึ่งเดิมดำรงตำแหน่งรองประธานเจ้าหน้าที่บริหารอาวุโส เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ทำหน้าที่ดูแลภาพรวมการทำงานของศูนย์การค้าทั้งหมด ทั้งด้านนโยบายการบริหารจัดการและโครงสร้างศูนย์การค้าเมกาบางนา สโรชากล่าวว่า ตลอดการดำเนินงาน 2 ปีที่ผ่านมาในปี 2554-2556 เมกา บางนามีพัฒนาการที่เห็นได้อย่างชัดเจนจนกลายเป็นจุดมุ่งหมายแห่งใหม่ของนักช้อปปิ้ง โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ โซนตะวันออก ยอดผู้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 8 หรือ 3 ล้านคนต่อเดือน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 3.5 ล้านคนต่อเดือน ขณะที่พื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้า ตอนนี้ผู้เช่าเต็มครบ 100% แล้ว แบ่งเป็นพื้นที่สำหรับสินค้าแฟชั่น 34% ร้านอาหาร 24% บริการด้านการเงิน สินค้าเด็ก สุขภาพความงาม กีฬา ของตกแต่งบ้านและไอที รวม 43%

สำหรับผลการดำเนินงานในปี 2557 คาดว่าเมื่อสิ้นสุดปีที่ 3 เมกาบางนาจะก้าวต่อไปอย่างมั่นคงด้วยผลตอบแทนทางธุรกิจไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 เทียบกับธุรกิจค้าปลีกทั่วไปที่เติบโตเพียงร้อยละ 6 และมียอดขายของผู้เช่าเติบโตเกินกว่าร้อยละ 20

ส่วนตัวเลขการเติบโตในปี 2558 นั้นยังอยู่ในขั้นของการคาดการณ์ สำหรับการเตรียมตัวรองรับการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในย่านบางนาในอนาคต ทางศูนย์การค้ากำลังเร่งปรับปรุงเพื่อดึงดูดคนในพื้นที่วงแหวนรอบนอกกรุงเทพฯ ผังตะวันออก โดยมีแผนจะพัฒนาพื้นที่ส่วนต่อขยายอีก 150 ไร่ ซึ่งโครงการใหม่ขณะนี้อยู่ระหว่างเปิดให้ตีเวลลอปเปอร์ที่เป็นพันธมิตรเสนอแนวคิด โครงการให้ตอบโจทย์ลูกค้าของ เมกา บางนามากที่สุด คาดว่าจะเริ่มทยอยเซ็นสัญญาทั้งการเช่าและการพัฒนาโครงการ รวมถึงเริ่มก่อสร้างเฟสแรกได้ภายในปี 2558

นโยบายขององค์กร (1) จากการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอทำให้เข้าใจผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าที่มีสัดส่วนมากที่สุดในขณะนี้คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มครอบครัว (Modern Family) ทางศูนย์การค้าจึงได้พัฒนาและเพิ่มเติมสินค้าและบริการให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะด้านแฟชั่นและอาหาร โดยอาศัยจุดแข็งที่มีพันธมิตรจำนวนมาก โซนบริการอาหารทั้งกึ่งอินดอร์และเอาท์ดอร์มีให้เลือกมากกว่า 100 ร้าน ไม่เพียงเท่านั้นประมาณช่วงกลางๆ ปี 2558 มีนำกลุ่มสินค้าแฟชั่นรายใหม่ๆ ที่โดดเด่น เข้ามามากขึ้น นอกจากความหลากหลายและครบครันของสินค้าและบริการแล้ว เมกาบางนายังเพิ่มในส่วนของกิจกรรมที่แปลกใหม่และเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มทุกวัย เพื่อตอกย้ำความเป็น Shopping Destination สำหรับครอบครัว ดึงดูดลูกค้ารายใหม่และทำให้ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (2) เมกา บางนา มุ่งเน้นความสะดวกสบาย พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง ไม่อึดอัด และเป็นพื้นที่ที่มีทุกอย่างสำหรับทุกคนในครอบครัวอย่างแท้จริง เราใส่ใจในทุกรายละเอียด ไม่ว่าจะเป็นบริการเสริมวีลแชร์หรือเก้าอี้สำหรับคนชรา รถเข็นเด็ก การออกแบบทางเดินกว้าง พื้นที่จอดรถฟรีที่รองรับได้ถึง 8,000 คัน เป็นต้น ทั้งหมดนี้ถือเป็นข้อได้เปรียบเหนือศูนย์การค้าทั่วไป ปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าคนไทยและยังรักษากลุ่มเป้าหมายนี้ไว้ ขณะเดียวกันก็จะพยายามสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมากขึ้นด้วยศักยภาพด้านทำเลที่ตั้งที่เชื่อมต่อเส้นทางไปยังสนามบิน สถานที่ท่องเที่ยวและนิคมอุตสาหกรรมสำคัญๆ ในเขตภาคตะวันออก (3) ในแง่กลยุทธ์การตลาด ทางศูนย์การค้า ใช้งบการตลาดต่อปีประมาณ 200 ล้านบาท โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งที่มีความหลากหลายให้แก่ลูกค้า ควบคู่ไปกับการสร้างรายได้และเพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังเน้นการสื่อสารและทำกิจกรรมกับผู้เช่า โดยเฉพาะกลุ่มแฟชั่นและร้านอาหารมากขึ้น แลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ตลอดจนช่วยเหลือสนับสนุนในสิ่งที่ผู้เช่าต้องการให้ได้มากที่สุด ในขณะเดียวกันก็จะมองหาผู้เช่ารายใหม่ๆ ที่มีศักยภาพมาเป็นคีย์พาร์ทเนอร์และเข้ามาเปิดร้านภายในศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย

กล่าวโดยสรุป จุดเด่นหรือจุดแข็งของเมกาบางนา เริ่มตั้งแต่ภาพลักษณ์และการบริหารจัดการศูนย์การค้าอย่างชัดเจนภายใต้คอนเซปต์ “พื้นที่แห่งความสุขสำหรับทุกคนในครอบครัว” ด้วยการมองหาสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด สำหรับทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งโครงสร้างของพื้นที่ของศูนย์ฯ ที่เป็นแนวราบ ด้วยความสูงเพียงสองชั้น อีกหนึ่งจุดเด่นที่ทำให้ศูนย์การค้าเมกา บางนาแตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น คือ พันธมิตร และผู้เช่าหลักที่

สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น อีเกีย โฮมโปร โรบินสัน บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า และเมกา ซีนีเพล็กซ์

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โยธิน ทิฆัมพรอาภา. (2557). ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีสถานภาพสมรสโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,001-35,000 บาท และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาได้แก่ด้านกระบวนการ ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบในการไปใช้บริการแผนกศูนย์อาหารและโซนภาพยนตร์บันเทิง รับประทานอาหารเกี่ยวกับศูนย์การค้าจากป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด เลือกเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ 14.01-18.00 น. บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัวเอง ความถี่โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวนคนที่ไปใช้บริการประมาณ 2 คนต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 2,772 บาทต่อเดือน

สุพรรณพงษ์ ศรีบุญเพ็ง. (2553). ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา พบว่า ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ความถี่ที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้า เฉลี่ยเดือนละ 4.31 ครั้งต่อเดือน เวลาที่มาใช้บริการ เฉลี่ยเดือนละ 3.83 ชั่วโมงต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 833.22 บาทต่อครั้ง วัตถุประสงค์สำคัญที่มาใช้บริการคือซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือ ตัวเอง เหตุผลในการมาใช้บริการคือเดินทางสะดวก วิธีการชำระเงินคือเงินสด ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า การจัดการศูนย์การค้า ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยรวมทุกด้าน คะแนนเฉลี่ย

3.76 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา โดยรวมในระดับ “พึงพอใจมาก” บาทต่อเดือน

สลิลญา นิยมศิลป์ชัย. (2552). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีสถานภาพสมรสโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีความชอบในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ฤดีวรรณ แหวงวาริ. (2550). ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001-50,000 บาท ด้านพฤติกรรมของลูกค้ายุ่มตัวอย่าง แผนกที่นิยมช้อปปิ้งที่สุดคือ แผนกเสื้อผ้าสตรี สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าคือความหลากหลายของยี่ห้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือตัวเอง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยมากที่สุดคือ ช่วง 18.01-22.00 น. ความถี่ที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ เฉลี่ยน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อ 2 เดือน และมากที่สุด 5 ครั้งต่อ 2 เดือน ใช้เวลาในศูนย์การค้าฯ น้อยที่สุด 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และมากที่สุด 5 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ เฉลี่ยเดือนละ 2.5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด 500 บาท และมากที่สุด 10,000 บาทต่อเดือน ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า รองลงมาคือ ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า ตามลำดับ โดยรวมทุกด้าน คะแนนเฉลี่ย 3.75 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยรวมในระดับ “พึงพอใจมาก”

รุ่งนภา สุขเกษม. (2550). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 14,001-23,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑล ด้านพฤติกรรมของลูกค้ายุ่มตัวอย่างความถี่ที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ เฉลี่ยเดือนละ 2.5 ครั้ง ใช้เวลาในศูนย์การค้าฯ ประมาณ 2.72 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อครั้ง 1,512.38 บาท ด้านวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ คือมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยมากที่สุดคือ คือ 14.01-18.00 น. เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการคือใกล้บ้าน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือ ครอบครัว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ คือ จากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า คะแนนเฉลี่ย 3.91 ด้านสถานที่ตั้ง คะแนนเฉลี่ย 3.83 ด้านราคา คะแนนเฉลี่ย 3.68 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด คะแนนเฉลี่ย 3.57 ด้านการตกแต่งสถานที่ คะแนนเฉลี่ย 3.83 ด้านการประชาสัมพันธ์ คะแนนเฉลี่ย 3.75 ด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ย 3.66 และโดยรวมทุกด้าน คะแนนเฉลี่ย 3.75 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยรวมในระดับ “พึงพอใจมาก”

กังสตาล บริบูรณ์. (2550). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีสถานภาพโสดและมีเขตที่อยู่อาศัยในเขตตลาดพร้าว พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ คือ เพื่อซื้อสินค้า มีการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดย รถไฟฟ้าใต้ดิน การมาใช้บริการหรือซื้อสินค้ากับเพื่อน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 12.01-14.00 น. เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ คือ มีสินค้าหลากหลาย เดินทางมาซื้อเสื้อผ้า มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 1.66 ชม.ต่อครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,155.98 บาทต่อครั้ง และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 2.03 ครั้งต่อเดือน ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบการดำเนินงานและด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า มีระดับค่อนข้างพึงพอใจ ส่วนในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ เฉยๆ ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการ มีแนวโน้มในระดับค่อนข้างเพิ่มขึ้นและการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักในอนาคต มีแนวโน้มในระดับบอกต่อ

วีระพล เอี่ยมโสภา. (2547). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ พบว่า ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-14,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมของลูกค้า มีความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 1,977.14 บาท เหตุผลหลักที่มาใช้บริการคือ ใกล้ที่ทำงาน ใช้เวลาในศูนย์การค้าประมาณ 1-2 ชั่วโมง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือ กลุ่มเพื่อน ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า คะแนนเฉลี่ย 4.00 ด้านสถานที่ตั้ง คะแนนเฉลี่ย 3.46 ด้านบุคลากร

คะแนนเฉลี่ย 3.44 และโดยรวมทุกด้าน คะแนนเฉลี่ย 3.78 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ โดยรวมในระดับ “พึงพอใจมาก”

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของสุพรรณพงษ์ ศรีบุญเพ็ง (2553) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าอื่นๆ คือ พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ดิเอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ยูเนี่ยน มอลล์ แฟชั่น ไอส์แลนด์ ซึ่งข้อมูลที่ได้นับว่าเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายเช่นการนำสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ เช่นเสื้อผ้า หนังสือ อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย ให้สอดคล้องกับกลุ่มคนวัยดังกล่าวให้ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของฤดีวรรณ แหวงวาริ. (2550). เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากมีความพิถีพิถันในการใช้จ่ายเงินเพื่อให้ได้ความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ได้นำทฤษฎี ดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์การตอบสนองได้สอดคล้องกับลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538: 9 อ้างอิงจาก Marnard W. Shelly. 1964:139) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล โดยสามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการการให้บริการสาธารณะ (อึ้งใน สาโรช ไสยสมบัติ. 2534: 39) ดังนี้ 1. ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่ กับความต้องการขอรับบริการ 2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง และการเดินทาง 3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ 4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ 5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจจะ

กระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ 1. การใช้แบบสอบถาม 2. การสัมภาษณ์ 3. การสังเกต เป็นการสังเกต พฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) (Services Marketing Mix) ใช้แนวคิดของ Phillip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53-55) ได้กล่าวถึงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดให้ตรงเป้าหมายของผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ธุรกิจบริการจึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ (7) กระบวนการ (Process) เนื่องจากการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมากอย่างเช่นปัจจุบัน จึงทำให้คุณภาพของสินค้าไม่เกิดความแตกต่างกันมากนัก จุดที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นจึงอยู่ที่การบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกซึ่งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การธุรกิจได้ด้วย ผู้งานวิจัยได้นำแนวคิดของฤติวรรณ แหวกวารี. (2550). เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย มีภาพพจน์ชื่อเสียงของศูนย์การค้าเป็นที่รู้จักกันดี การตกแต่งทางกายภาพที่หรูหรามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับข้อมูลใหม่แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543: 7) กล่าวว่าผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (7Os) คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2546: 194 ปรับปรุงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: 7) ผู้ประกอบการกิจการสรรพสินค้าควรตระหนักเสมอว่า การ

จัดบริการให้ลูกค้าผู้บริโภคนั้น เพื่อหวังผลกำไรระยะยาว แต่การจัดการบริการจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายสูงจึงต้องเลือกการบริการแก่ลูกค้าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ และต้องคอยรับฟังความคิดเห็นหรือคำร้องเรียนของลูกค้า ผู้งานวิจัยได้นำแนวคิดของโยธิน ทิฆัมพรอาภา. (2557). เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบในการไปใช้บริการแผนกศูนย์อาหารและโซนภาพยนตร์ บันเทิง โดยเลือกมาใช้บริการศูนย์การค้าในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ 14.01-18.00 น. บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัวเอง ความถี่โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวนคนที่ไปใช้บริการประมาณ 2 คนต่อครั้ง โดยค่าใช้จ่ายประมาณ 2,772 บาทต่อเดือน

ซึ่งงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น มาใช้เพื่อกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เรียบเรียงภูมิหลัง พร้อมทั้งนำตัวอย่างแบบสอบถามของงานวิจัยเหล่านี้มาเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือ แบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา

เพื่อเป็นแนวทางสะท้อนผลจากการใช้นโยบาย กลยุทธ์ของศูนย์การค้าที่มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการช้อปปิ้งที่มีความหลากหลายให้แก่ลูกค้า ควบคู่ไปกับการสร้างรายได้และเพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการปัจจุบัน คือคนไทยระดับกลางและครอบครัว ขณะเดียวกันก็จะพยายามสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมากขึ้น โดยการใช้ศักยภาพด้านทำเลที่ตั้งที่เชื่อมต่อเส้นทางไปยังสนามบิน สถานที่ท่องเที่ยวและนิคมอุตสาหกรรมสำคัญๆ ในเขตภาคตะวันออก ข้อได้เปรียบด้านการจัดสรรที่จอดรถฟรี 8,000 คัน ตลอดจนการมีพันธมิตรที่ดี อันจะนำมาสู่การปรับปรุงกลยุทธ์ของศูนย์การค้าเพื่อตอบสนองในการรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความพึงพอใจยิ่งขึ้นเป็นลำดับถัดไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 28) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ค่า $Z_{.975}=1.96$)

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \quad \text{ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

(Convenience Sampling) จากผู้บริโภครวมซึ่งมาใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนาที่เต็มใจ และสะดวก ในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อ ศึกษาเรื่อง " ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์การค้า เมกาบางนา " โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะ คำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยคำถามแต่ละข้อแสดง ประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เพศชายและหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ อ้างอิงข้อมูลจากแผนกลูกค้าสัมพันธ์ฝ่ายข้อมูลบัตรสมาชิกของศูนย์การค้า เมกา บางนา ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 21-51 ปี ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการ กำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

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

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 41 – 50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/ นักศึกษา / นิสิต
2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
5. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 4 สถานภาพ ได้แก่ 1. โสด 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ คำนวณ ดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 300 บาท (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม) เท่ากับ 300×30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,00–50,000 บาท ขึ้นไปเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{50,000 - 10,000}{4} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

1. 10,000 – 19,999 บาท
2. 20,000 – 29,999 บาท
3. 30,000 – 39,999 บาท
4. 40,000 – 49,999 บาท
5. ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของศูนย์การค้าเมกาบางนา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 38 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1– 38 ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพศูนย์การค้า (Physical Evidence) | จำนวน 8 ข้อ |
| 2. ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า (Place) | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านสินค้า (Product) | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. ด้านราคา (Price) | จำนวน 4 ข้อ |

- | | |
|---------------------------------------|-------------|
| 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | จำนวน 7 ข้อ |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | จำนวน 6 ข้อ |
| 7. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) | จำนวน 5 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับความพึงพอใจ
ระดับคะแนน 5 หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

สูตรในการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00 หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับมาก
2.61 – 3.40 หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับน้อย
1.0 – 1.80 หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา จำนวน 8 ข้อดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list)

ข้อ 1-3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้บริโภค การรับรู้ข่าวสาร ช่วงวันที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ช่วงเวลาวันที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับงบประมาณที่ใช้ในการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา ในเรื่องลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่นำไปปรับปรุงแก้ไข และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุดเพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449) การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ

ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้โดยทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม Questionnaire ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ในศูนย์การค้าเมกะบางนา โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตในการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้การกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และขอคำแนะนำในการแก้ไข และปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามคำแนะนำแล้ว มาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 รายเพื่อตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) โดยหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้โดยทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545: 449) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีดังนี้

- | | | |
|--|---|-------|
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า (Physical Evidence) | = | 0.768 |
| 2. ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์การค้า (Place) | = | 0.716 |

3. ด้านสินค้า (Product)	=	0.768
4. ด้านราคา (Price)	=	0.779
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	=	0.890
6. ด้านกระบวนการ (Process)	=	0.902
7. ด้านบุคลากร (People)	=	0.912

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

7. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลาย ปิด(Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบ แล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

8. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย การสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ด้านทำเลที่ตั้งศูนย์การค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามระดับความพึงพอใจ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้า เมกาบางนา

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ อาจทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือวิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรรายคู่

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล การวิเคราะห์จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34-35)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{convariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

2. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

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

เมื่อ P	แทน	ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)
เมื่อ f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
เมื่อ n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 35)

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

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

2.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 65)

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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 135)

- ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

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

- ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

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

โดยที่
$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$ และ $\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2 และ S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1 และ n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (กลายาวานิชย์บัญชา. 2545: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กลายาวานิชย์บัญชา 2545: 293)

	F	=	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$	
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ	
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)	
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)	

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กลายาวานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$\text{ใช้สูตร LSD} = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่	t	=	$n_i \neq n_j$
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	$t_{\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n_i	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

$$\text{โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_j}{N} \right] S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม Mean Square Between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม Mean Square Within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม
	n_i	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อทดสอบดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups) สำหรับ
Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 311-312)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 2 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	สูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ต่ำ (Low)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very Low)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการทำวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	165	41.25
หญิง	235	58.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	0.75
21 – 30 ปี	98	24.50
31 – 40 ปี	174	43.50
41 – 50 ปี	97	24.25
51 ปีขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	18	4.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.75
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	272	68.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	52	13.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	17	4.25
อื่นๆ คือ อาชีพอิสระ	2	0.50
รวม	400	100.00
4. สถานภาพสมรส		
โสด	237	59.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	131	32.75
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	32	8.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	10	2.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	14	3.50
ปริญญาตรี	306	76.50
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
10,001 – 19,999 บาท	70	17.50
20,001 – 29,999 บาท	91	22.75
30,001 – 39,999 บาท	82	20.50
40,001 – 49,999 บาท	68	17.00
50,000 บาท ขึ้นไป	89	22.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และผู้บริโภครายอื่นที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา ในช่วง 21 - 30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และสุดท้ายเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 นักเรียน /นักศึกษา /นิสิต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 พ่อบ้าน /แม่บ้าน /เกษียณอายุ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ อาชีพอื่นๆ คือ อาชีพอิสระ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็น

ร้อยละ 17.50 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และ สถานภาพหย่าร้าง /หม้าย /แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท เป็นจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้ต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลเรื่องอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แสดงในตาราง 3 นั้น พบว่าอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา /นิสิต อาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน /เกษียณอายุ และ อาชีพอื่นๆ คืออาชีพอิสระ และระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวนน้อย หรือประชากรมีการกระจาย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด เมื่อจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	101	25.25
31 – 40 ปี	174	43.50
41 – 50 ปี	97	24.25
51 ปีขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา /นิสิต /พ่อบ้าน /แม่บ้าน /เกษียณอายุ	35	8.75
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.75
พนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน	272	68.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย /อาชีพอิสระ	54	13.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.00
ปริญญาตรี	306	76.50
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด เมื่อจัดกลุ่มใหม่จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย /อาชีพอิสระ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 นักเรียน /นักศึกษา /นิสิต /พ่อบ้าน /แม่บ้าน /เกษียณอายุ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์การค้า เมกา บางนา

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เมกาบางนา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า			
1. ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า	4.15	0.44	มาก
2. การตกแต่งทั้งภายใน การวางเลย์เอาต์ภายนอกของ ศูนย์การค้าเป็นรูปวงรีให้ร้านค้าโดดเด่น	4.14	0.44	มาก
3. ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	3.95	0.41	มาก
4. ความสะอาดของห้องน้ำ	3.75	0.54	มาก
5. ระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น มีเจ้าหน้าที่รักษา ความปลอดภัยในจุดต่างๆ มีถึงดับเพลิงเพียงพอ	3.79	0.53	มาก
6. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้ ATM	3.84	0.58	มาก
7. ความสว่างภายในพื้นที่ศูนย์การค้า	3.60	0.57	มาก
8. ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า	3.60	0.57	มาก
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.85	0.55	มาก
ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า			
1. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งศูนย์การค้าใกล้ชุมชน	3.74	0.58	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทาง ไป-กลับ (รถส่วนตัว รถ สาธารณะ และรถบัสรับส่งจากสถานีรถไฟฟ้าอุดมสุข และอ่อนนุช บางกะปิ)	3.72	0.60	มาก
3. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.79	0.72	มาก
ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งโดยรวม	3.75	0.64	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสินค้า			
1. ความหลากหลาย ความทันสมัยของสินค้า บริการและร้านค้าในศูนย์การค้า	4.24	0.50	มากที่สุด
2. สินค้าที่จำหน่ายมีความโดดเด่น ทันสมัย	3.86	0.58	มาก
3. สินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีหลากหลายให้เลือก	3.68	0.58	มาก
4. มีธุรกิจบริการที่หลากหลาย เช่น ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ โบว์ลิ่ง ร้านนวดสปา ร้านตัดผม ฟิตเนส สถาบันสอนภาษา เป็นต้น	4.36	0.55	มากที่สุด
5. มีบริการที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกรุ่น ทุกวัย	4.36	0.58	มากที่สุด
ความพึงพอใจด้านสินค้าโดยรวม	4.10	0.62	มาก
ด้านราคา			
1. ราคาของสินค้าและบริการคุ้มค่า	3.61	0.53	มาก
2. สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าศูนย์การค้าอื่น	3.27	0.51	ปานกลาง
3. สินค้าและบริการต่างๆ มีการแสดงราคาชัดเจน	3.57	0.54	มาก
4. มีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.63	0.62	มาก
ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม	3.52	0.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	4.01	0.59	มาก
2. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายแบนเนอร์ จอภาพ แผ่นพับต่างๆ	4.18	0.65	มาก
3. การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต	3.59	0.61	มาก
4. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น การจับรางวัลชิงโชค คุปองส่วนลด การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น	3.89	0.56	มาก
5. มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การลดราคากลางปี (Mega Mid Year Sale) เป็นต้น	3.96	0.50	มาก
6. สินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจ	3.99	0.65	มาก
7. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ ฮาโลวีน เป็นต้น	4.32	0.61	มากที่สุด
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.99	0.63	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกระบวนการ			
1. ศูนย์การค้ามีระบบบริการที่เชื่อมโยงประสานกันเป็นอย่างดีครอบคลุมทั้ง 5 ห้างร้าน อีเกีย โฮมโปร โรบินสัน บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา และเมกา ซินีเพล็กซ์	4.31	0.60	มากที่สุด
2. ระบบการให้บริการของศูนย์ข้อมูลศูนย์การค้ามีความทันสมัย	3.83	0.54	มาก
3. ขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถที่ผ่านเข้า-ออก มีความรวดเร็ว	3.70	0.62	มาก
4. ขั้นตอนการคิดเงินสินค้าถูกต้อง และรวดเร็ว	3.56	0.59	มาก
5. ขั้นตอนการส่งสินค้า	3.21	0.64	ปานกลาง
6. บริการหลังการขาย	3.17	0.62	ปานกลาง
ความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวม	3.63	0.72	มาก
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานบริการรับส่งจากจุดต่างๆ ภายนอก ศูนย์การค้า เช่น รถบัสรับส่งจากสถานีรถไฟฟ้าอุดมสุข และอ่อนนุช บางกะปิ	3.52	0.58	มาก
2. พนักงานบริการรับส่งตามจุดต่างๆ ภายในศูนย์การค้า	3.60	0.61	มาก
3. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลถูกต้อง รวดเร็ว	3.62	0.60	มาก
4. การพูดจา กิริยา มารยาท ของเจ้าหน้าที่บริการและประชาสัมพันธ์	3.93	0.47	มาก
5. เจ้าหน้าที่บริการและประชาสัมพันธ์แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.00	0.48	มาก
ความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวม	3.73	0.58	มาก
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	3.82	0.64	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ของผู้บริโภคที่มีต่อการ

ใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า โดยรวมต่อศูนย์การค้าเมกาบางนา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาได้แก่ การตกแต่งทั้งภายใน การวางเลย์เอาต์ภายนอกของศูนย์การค้า เป็นรูปวงรีให้ร้านค้าโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้ ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในจุดต่างๆ มีถังดับเพลิงเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความสะอาดของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความสว่างภายในพื้นที่ศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้าโดยรวมต่อศูนย์การค้าเมกา บางนาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยความเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.79 รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งศูนย์การค้าใกล้ชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และความสะดวกในการเดินทาง ไป-กลับ (รถส่วนตัว รถสาธารณะ และรถบัสรับส่งจากสถานีรถไฟฟ้ามหานครและอู่รถโดยสาร บางกะปิ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านสินค้าโดยรวมต่อศูนย์การค้าเมกา บางนา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีธุรกิจบริการที่หลากหลาย เช่น ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง ร้านนวดสปา ร้านตัดผม ฟิตเนส สถาบันสอนภาษา เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีบริการที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกรุ่น ทุกวัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาได้แก่ ความหลากหลาย ความทันสมัยของสินค้า บริการ และร้านค้าในศูนย์การค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 สินค้าที่จำหน่ายมีความโดดเด่น ทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีหลากหลายให้เลือก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมต่อศูนย์การค้าเมกา บางนาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาได้แก่ ราคาของสินค้าและบริการคุ้มค่า อยู่ใน

ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สินค้าและบริการต่าง ๆ มีการแสดงราคาชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าศูนย์การค้าอื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมต่อศูนย์การค้าเมกา บางนาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ ฮาโลวีน เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายแบนเนอร์ จอภาพ แผ่นพับต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น การลดราคากลางปี (Mega Mid Year Sale) เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่าง ๆ เช่น การจับรางวัลชิงโชค คุปองส่วนลด การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และสุดท้ายคือ การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวมต่อศูนย์การค้าเมกา บางนาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ศูนย์การค้ามีระบบการบริการที่เชื่อมโยงประสานกันเป็นอย่างดีครอบคลุมทั้ง 5 ห้างร้าน อีเกีย โฮมโปร โรบินสัน บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา และเมกา ซีเนเพล็กซ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ ระบบการให้บริการของศูนย์ข้อมูลศูนย์การค้ามีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถที่ผ่านเข้า-ออก มีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ขั้นตอนการคิดเงินสินค้าถูกต้อง และรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ขั้นตอนการส่งสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และบริการหลังการขาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวมต่อศูนย์การค้าเมกา บางนาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่บริการและประชาสัมพันธ์แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ได้แก่ การพูดจา กิริยา มารยาท ของเจ้าหน้าที่บริการและประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลถูกต้อง รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 พนักงานบริการรถรับส่งตามจุดต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

และพนักงานบริการรถรับส่งจากจุดต่างๆ ภายนอกศูนย์การค้า เช่น รถรับส่งจากสถานีรถไฟฟ้า อุดมสุข และอ่อนนุช บางกะปิ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา

ตาราง 6 แสดงแผนกสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบในการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา

แผนกสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต	25	6.25
2. ศูนย์อาหาร เมกา ฟู้ด	54	13.50
3. โซนเสื้อผ้าแฟชั่น เมกา ไลฟ์สไตล์	92	23.00
4. โซนการเงินและธนาคาร เมกา แบงกิ้ง	29	7.25
5. โซนสุขภาพและความงาม เมกา เวลเนส	17	4.25
6. โซนเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน เมกา โฮม	48	12.00
7. โซนภาพยนตร์ โบว์ลิง บันเทิง	57	14.25
8. โซนไอที เมกา เทคโนโลยี	33	8.25
9. โซนกีฬา เมกา สपोर्ट	6	1.50
10. โซนสำหรับเด็ก เมกา คิตส์	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แผนกสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า เมกาบางนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบในการใช้บริการแผนก โซนเสื้อผ้าแฟชั่น เมกา ไลฟ์สไตล์ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือโซนภาพยนตร์ โบว์ลิง บันเทิง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ศูนย์อาหาร เมกา ฟู้ด มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 โซนเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน เมกา โฮม มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โซนสำหรับเด็ก เมกา คิตส์ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 โซนไอที เมกา เทคโนโลยี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 โซนการเงินและธนาคาร เมกา แบงกิ้ง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 โซนสุขภาพและความงาม เมกา เวลเนส มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และสุดท้ายคือโซนกีฬา เมกา สपोर्ट มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลของศูนย์การค้า เมกาบางนา

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. หนังสือพิมพ์	12	3.00
2. นิตยสาร	33	8.25
3. ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด	199	49.75
4. อินเทอร์เน็ต	139	34.75
5. สื่ออื่นๆ คือเพื่อน	12	3.00
6. สื่ออื่นๆ คือโทรทัศน์	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลของศูนย์การค้า เมกาบางนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจาก ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 นิตยสาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 หนังสือพิมพ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 เพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และสุดท้ายคือ โทรทัศน์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า เมกาบางนา

วัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	169	42.25
2. วันศุกร์	24	6.00
3. วันเสาร์ – วันอาทิตย์	199	49.75
4. วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า เมกาบางนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 วันศุกร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า เมกาบางนา

ช่วงเวลา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. 10.00 – 14.00 น.	42	10.50
2. 14.01 – 18.00 น.	196	49.00
3. 18.01 – 23.00 น.	162	40.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า เมกาบางนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ ในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ 18.01 – 23.00 น. จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และ 10.00 – 14.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้า เมกาบางนา

บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ตัวเอง	217	54.25
2. เพื่อน	64	16.00
3. แฟน	45	11.25
4. ครอบครัว	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้า เมกาบางนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ คือตัวเอง มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เพื่อน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และแฟน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์การค้า เมกาบางนา

	n	Min.	Max.	$\bar{X}$	(S.D.)
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	400	0.10	10	2.67	1.21

จากตาราง 11 แสดงความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์การค้า เมกาบางนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่ำสุด 0.1 ครั้ง/เดือน หรือปีละ 1 ครั้ง ใช้บริการสูงสุด 10 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง/เดือน

ตาราง 12 แสดงจำนวนคนในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า เมกาบางนา

	n	Min.	Max.	$\bar{X}$	(S.D.)
จำนวนคนในการไปใช้บริการ (คน/ครั้ง)	400	1	9	2.43	1.25

จากตาราง 12 แสดงจำนวนคนในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า เมกาบางนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ จำนวนต่ำสุด 1 คน/ครั้ง จำนวนคนใช้บริการสูงสุด 9 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 คน/ครั้ง

ตาราง 13 แสดงค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า เมกาบางนา

	n	Min.	Max.	$\bar{X}$	(S.D.)
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ (บาท/เดือน)	400	200	30,000	3,261.92	3,269.47

จากตาราง 13 แสดงค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า เมกาบางนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ฯ ต่ำสุด คือ 200 บาท/เดือน จำนวนค่าใช้จ่ายสูงสุด 30,000 บาท/เดือน โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 3,262 บาท/เดือน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 6 และ ข้อ 8 คือ ความถี่ในการมาใช้บริการระยะเวลา 1 เดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการใช้บริการต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed แสดงผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการในระยะ 1 เดือน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances			t-test or Equality of Means				
	F	Sig.	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
ความถี่ในการมา ใช้บริการ	0.111	0.739	ชาย	2.78	1.324	1.503	398	.134
			หญิง	2.60	1.121			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ที่มาใช้บริการ	6.235*	0.013	ชาย	3862.22	3651.38	2.990**	300.704	.003
			หญิง	2840.42	2906.91			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงสามารถใช้การทดสอบค่า t ในกรณีที่ความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่มาใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน จึงสามารถใช้การทดสอบค่า t ในกรณีที่ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (Equal Variances not Assumed) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่มาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	2.626	3	396	0.050
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	3.646*	3	396	0.013

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.50 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่ากลุ่มช่วงอายุในทุกกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ดังนั้น ถ้าผลออกมาเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลออกมาเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับช่วงอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.398	0.466	0.316	0.814
ศูนย์การค้า เมกาบางนา	ภายในกลุ่ม	396	583.752	1.474		
	รวม	399	585.150			

จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการที่ได้จากการวิเคราะห์ F-test มีค่าเท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มช่วงอายุ

Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ ศูนย์การค้าเมกาบางนา	8.397**	3	219.459	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ ที่ได้จากการทดสอบ Brown - Forsythe test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ
ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มช่วงอายุ

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	≤ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		2,023.76	3,505.55	4,062.89	3,439.29
≤ 30 ปี	2,023.76	-	-1,481.79** (0.000)	-2,039.12** (0.000)	-1,415.52* (0.039)
31-40 ปี	3,505.55		-	-557.33 (0.169)	66.27 (0.919)
41-50 ปี	4,062.89			-	623.60 (0.363)
51 ปีขึ้นไป	3,439.29				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการศูนย์การค้าเมกะบางนา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,481.79

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการศูนย์การค้าเมกะบางนา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,039.12

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการศูนย์การค้าเมกะบางนา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,415.52

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	2.164	3	396	0.092
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	9.390**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ดังนั้นถ้าผลออกมาเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลออกมาเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.354	1.785	1.219	0.303
ศูนย์การค้า เมกะบางนา	ภายในกลุ่ม	396	579.796	1.464		
	รวม	399	585.150			

จากตาราง 20 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการที่ได้จากการวิเคราะห์ F-test มีค่าเท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มอาชีพ

Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ ศูนย์การค้าเมกะบางนา	8.036**	3	91.951	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่ได้จากการทดสอบ Brown - Forsythe test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/พ่อแม่บ้าน	ข้าราชการ	เอกชน	ธุรกิจ ค้าขาย
	$\bar{X}$	2,224.74	3,192.31	2,996.32	5,322.22
นักเรียน / พ่อแม่บ้าน	2,224.74	-	-967.56 (0.225)	-771.58 (0.430)	-3,097.48**
ข้าราชการ	3,192.31		-	195.98 (0.976)	-2,129.91* (0.046)
เอกชน	2,996.32			-	-2,325.90* (0.021)
ธุรกิจ ค้าขาย	5,322.22				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อแม่บ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อแม่บ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการศูนย์การค้าฯ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,097.48

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการศูนย์การค้าฯ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,129.91

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการศูนย์การค้าฯ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,325.90

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	2.769	2	397	0.064
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	9.265**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ดังนั้นถ้าผลออกมาเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีกลุ่มสถานภาพอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลออกมาเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ กับสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์การค้าฯ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
ความถี่ในการใช้ บริการศูนย์การค้าฯ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.149	1.574	1.074	0.343
	ภายในกลุ่ม	397	582.001	1.466		
	รวม	399	585.001			

จากตาราง 24 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการที่ได้จากการวิเคราะห์ F-test มีค่าเท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับกลุ่มสถานภาพ

Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ ศูนย์การค้าเมกะบางนา	12.048**	2	203.505	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ได้จากการทดสอบ Brown - Forsythe test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับสถานภาพ

สถานภาพ		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	2,770.89	4,295.42	2,667.69
โสด	2,770.89	-	-1,524.53** (0.000)	103.20 (0.864)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4,295.42		-	1,627.73** (0.010)
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	2,667.69			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,524.53

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง /หม้าย / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส /อยู่ ด้วยกัน มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,627.73

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกะบางนา ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกะบางนา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกะบางนา แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	5.220**	2	397	0.006
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	18.061**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลออกมาเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับระดับการศึกษาสูงสุด

Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการไปใช้บริการ ศูนย์การค้าเมกาบางนา	0.022	2	100.157	0.978
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ ศูนย์การค้าเมกาบางนา	17.646**	2	86.395	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ค่า Sig. ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ ที่ได้จากการทดสอบ Brown - Forsythe test มีค่าเท่ากับ 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ มีค่า Sig. ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ ที่ได้จากการทดสอบ Brown - Forsythe test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงสุด	$\bar{X}$	1,804.17	2,908.06	5,308.57
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1,804.17	-	-1,103.89 (0.097)	-3,504.40** (0.000)
ปริญญาตรี	2,908.06		-	-2,400.51** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	5,308.57			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการศูนย์การค้าเมกะบางนา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,504.40

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการศูนย์การค้าเมกะบางนา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,400.51

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกะบางนา ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกะบางนา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกะบางนา แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	5.480**	4	395	0.000
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	32.999**	4	395	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองด้านมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความแปรปรวนต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลออกมาเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการไปใช้บริการ	0.995	4	341.690	0.410
ศูนย์การค้าเมกะบางนา				
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	34.902**	4	146.177	0.000
ศูนย์การค้าเมกะบางนา				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ค่า Sig. ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ ที่ได้จากการทดสอบ Brown - Forsythe test มีค่าเท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ มีค่า Sig. ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ ที่ได้จากการทดสอบ Brown - Forsythe test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	10,000- 19,999	20,000- 29,999	30,000- 39,999	40,000- 49,999	>50,000
10,000- 19,999	1,505.71	-	-607.47 (0.182)	-1,251.60** (0.007)	-2,108.99** (0.000)	-4,507.39** (0.000)
20,000- 29,999	2,113.19		-	-644.13 (0.140)	-1,501.52** (0.001)	-3,899.91** (0.000)
30,000- 39,999	2,757.31			-	-857.39 (0.068)	-3,255.78** (0.000)
40,000- 49,999	3,614.71				-	-2,398.40** (0.000)
>50,000	6,013.10					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท กับ ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าฯ เมกาบางนา น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,251.60

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท กับ ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าฯ เมกาบางนา น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,108.99

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท กับ ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าฯ เมกาบางนา น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,507.39

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา น้อยกว่าผู้ที่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,501.52

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา น้อยกว่าผู้ที่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,899.91

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา น้อยกว่าผู้ที่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,255.78

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา น้อยกว่าผู้ที่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,398.40

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้า เมกาบางนา

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า	0.046	0.358	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า	0.076	0.130	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านสินค้า	0.062	0.220	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านราคา	-0.059	0.241	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.181**	0.000	มีความสัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกัน
6. ด้านกระบวนการ	0.034	0.498	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ด้านบุคลากร	0.083	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.085	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าความสัมพันธ์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ โดยรวม ไม่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้าฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ ด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

6. ด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของ

ศูนย์การค้าฯ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า	0.024	0.637	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า	0.242**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ด้านสินค้า	0.120*	0.016	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
4. ด้านราคา	0.210**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.243**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
6. ด้านกระบวนการ	0.233**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
7. ด้านบุคลากร	0.093	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.240**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า ความสัมพันธ์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้

บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการต่อศูนย์การค้าโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้า ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่อง

ประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดศูนย์การค้าด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ ในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. ด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ความถี่ในการ มาใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการ มาใช้บริการ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าเมกาบางนา แตกต่างกัน			
- เพศ	t-test	×	✓
- อายุ	One-way Anova	×	✓
	Brown-Forsythe test		
- อาชีพ	One-way Anova	×	✓
	Brown-Forsythe test		
- สถานภาพ	One-way Anova	×	✓
	Brown-Forsythe test		
- ระดับการศึกษา	One-way Anova	×	✓
	Brown-Forsythe test		
- รายได้ต่อเดือน	One-way Anova	×	✓
	Brown-Forsythe test		

✓ = เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

× = ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ความถี่ในการ มาใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการ มาใช้บริการ
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา			
- ด้านลักษณะทางกายภาพ ของศูนย์การค้า	Pearson Correlation	×	×
- ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า	Pearson Correlation	×	✓
- ด้านสินค้า	Pearson Correlation	×	✓
- ด้านราคา	Pearson Correlation	×	✓
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	✓	✓
- ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	×	✓
- ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	×	×
ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม	Pearson Correlation	×	✓

✓ = เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

× = ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา” ผลที่ได้จากการวิจัยนั้นจะสามารถนำมาเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการสำหรับพิจารณาวางแผนธุรกิจของศูนย์การค้าฯ รวมไปถึงการปรับปรุงแก้ไขจุดด้อยและการบริหารจัดการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการศูนย์การค้าเมกาบางนา นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ได้พัฒนากลยุทธ์ทางการบริหารจัดการศูนย์การค้า จากพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปรับให้ตรงตามความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการศูนย์การค้าเมกาบางนา นำมาใช้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำมาปรับปรุงแก้ไขสินค้าและบริการแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่าให้ใช้บริการต่อด้วยความพึงพอใจ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา” ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 เป็นพนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาก็คือ มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาก็คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาก็คือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์การค้า เมกาบางนา โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงระดับความพึงพอใจเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับมากโดย ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาได้แก่ การตกแต่งทั้งภายใน การวางเลย์เอาท์ภายนอกของศูนย์การค้าเป็นรูปวงรีให้ร้านค้าโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้ ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในจุดต่างๆ มีถึงดับเพลิงเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความสะอาดของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความสว่างภายในพื้นที่ศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับมากโดย ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.79 รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งศูนย์การค้าใกล้ชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และความสะดวกในการเดินทาง ไป-กลับ (รถส่วนตัว รถสาธารณะ และรถบัสรับส่งจากสถานีรถไฟฟ้าอุดมสุขและอ่อนนุช บางกะปิ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีธุรกิจบริการที่หลากหลาย เช่น ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง ร้านนวดสปา ร้านตัดผม ฟิตเนส สถาบันสอนภาษา เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีบริการที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกรุ่น ทุกวัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาได้แก่ ความหลากหลาย ความทันสมัยของสินค้า บริการและร้านค้าในศูนย์การค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 สินค้าที่จำหน่ายมีความโดดเด่น ทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีหลากหลายให้เลือก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาได้แก่ ราคาของสินค้าและบริการคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สินค้าและบริการต่างๆ มีการแสดงราคาชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.57 และสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าศูนย์การค้าอื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ ฮาโลวีน เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายแบนเนอร์ จอภาพ แผ่นพับต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การลดราคากลางปี (Mega Mid Year Sale) เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น การจับรางวัลชิงโชค คุปองส่วนลด การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และสุดท้ายคือ การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ศูนย์การค้ามีระบบการบริการที่เชื่อมโยงประสานกันเป็นอย่างดีครอบคลุมทั้ง 5 ห้างร้าน อีเกีย โฮมโปร โรบินสัน บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา และเมกา ซีเนเพล็กซ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ ระบบการให้บริการของศูนย์ข้อมูลศูนย์การค้ามีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถที่ผ่านเข้า-ออก มีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ขั้นตอนการคิดเงินสินค้าถูกต้อง และรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ขั้นตอนการส่งสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และบริการหลังการขาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่บริการและประชาสัมพันธ์แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ได้แก่ การพูดจา กิริยา มารยาทของเจ้าหน้าที่บริการและประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลถูกต้อง รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 พนักงานบริการรถรับส่งตามจุดต่างๆ ภายในศูนย์การค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และพนักงานบริการรถรับส่งจากจุดต่างๆ ภายนอกศูนย์การค้า เช่น รถรับส่งจากสถานีรถไฟฟ้าอูตมสุข และอ่อนนุชบางกะปิ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

แผนกสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบในการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบในการใช้บริการแผนก โซนเสื้อผ้าแฟชั่น เมกาไลฟ์สไตล์ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือโซนภาพยนตร์ โบว์ลิง บันเทิง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ศูนย์อาหาร เมกา ฟู้ด มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 โซนเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน เมกาโฮม มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โซนสำหรับเด็ก เมกา คิตส์ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 โซนไอที เมกา เทค มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 โซนการเงินและธนาคาร เมกา แบงกิ้ง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 โซนสุขภาพและความงาม เมกาเวลเนส มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และสุดท้ายคือโซนกีฬา เมกา สปอร์ต มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ทราบข้อมูลของศูนย์การค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจาก ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 นิตยสาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 หนังสือพิมพ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 เพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และสุดท้ายคือ โทรทัศน์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

วันที่เลือกเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 วันศุกร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลา que เลือกเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า ในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ 18.01 – 23.00 น. จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และ 10.00 – 14.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้า ๆ คือ ตัวเอง มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เพื่อน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และแฟน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์การค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่ำสุด 0.1 ครั้ง/เดือน หรือปีละ 1 ครั้ง ใช้บริการสูงสุด 10 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยใช้บริการ 3 ครั้ง/เดือน

จำนวนคนในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ จำนวนต่ำสุด 1 คน/ครั้ง จำนวนคนใช้บริการสูงสุด 9 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 คน/ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่ำสุด คือ 200 บาท/เดือน จำนวนค่าใช้จ่ายสูงสุด 30,000 บาท/เดือน โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 3,262 บาท/เดือน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา แตกต่างกัน

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือเพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการต่ำสุดคือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย /อาชีพอิสระ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน /นิสิต /นักศึกษา /พ่อบ้าน /แม่บ้าน /เกษียณอายุตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด /หย่าร้าง /หม้าย /แยกกันอยู่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการน้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 607.47 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000-49,999 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 857.39 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการมากที่สุดและมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านความถี่ในการไปใช้บริการ

ผลการวิจัย พบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านความถี่ในการไปใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการไปใช้บริการ

ผลการวิจัย พบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการไปใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการไปใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการไปใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากสังคมไทยผู้ชายเป็นหัวหน้าครอบครัว เลี้ยงดูผู้หญิง ผู้ชายจึงมีค่าใช้จ่ายเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้หญิง ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ชายนั้นเน้นการเข้าสังคม การสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ทั้งยังชอบความทันสมัย ชอบสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529: 312-315) กล่าวว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารแตกต่างกัน งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของหญิงชายไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ ช่างเลือก ละเอียด

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการมากที่สุด เนื่องมาจากในช่วงอายุ 41-50 ปี นั้นเป็นช่วงอายุที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูง มีความมั่นคงทางการเงิน ทำให้กำลังซื้อมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ประกอบกับเป็นช่วงอายุที่มีภาระรับผิดชอบที่มากขึ้น จึงมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นด้วย การที่กลุ่มช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ แตกต่างกันนั้น เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุจะมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่อด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529: 312-315) ตลอดจนการได้รับข่าวสารหรือการมีประสบการณ์เชิงบวกต่างๆ จึงมีผลต่อพฤติกรรมสอดคล้องกับงานวิจัยของโยธิน ทิฆัมพรอาภา. (2557). ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ และสุพรรณพงษ์ ศรีบุญเพ็ง. (2553). ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย /อาชีพอิสระ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ มากที่สุด เนื่องจากอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย /อาชีพอิสระ นั้นด้วยลักษณะอาชีพ ซึ่งมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีเวลาไม่จำกัด เป็นอิสระ มีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ มากจึงทำให้มีแนวโน้มการใช้จ่ายต่อเดือนมาก ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539: 41-42) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิดและค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป จึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน งานวิจัยของโยธิน ทิฆัมพรอาภา. (2557). ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด /หย่าร้าง /หม้าย /แยกกันอยู่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน นั้นเพราะรูปแบบการใช้ชีวิตของสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน มักซื้อสินค้าเข้าบ้านและซื้อให้กับครอบครัว เช่น บุตร หลาน ทำให้มีค่าใช้จ่ายการใช้บริการศูนย์การค้าฯ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด /หย่าร้าง /หม้าย /แยกกันอยู่ สอดคล้องกับ สุพรรณพงษ์ ศรีบุญเพ็ง. (2553). ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการมากที่สุด เพราะผู้มีการศึกษาดี มีรายได้สูง จึงมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและมีรสนิยมสูงพิถีพิถันในเรื่องสุขภาพ อาหาร การกิน รู้จักเลือก ชอบสนุกและฟุ้งเฟ้อ สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541: 38-39) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี สอดคล้องกับงานวิจัยของโยธิน ทิฆัมพรอาภา. (2557). ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ ในระดับต่ำมากที่สุดทางเดียวกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดคือมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ ฮาโลวีน ตลอดจนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต บ้ายแบนเนอร์ จอภาพ แผ่นพับต่างๆ การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น การจับรางวัลชิงโชค คุปองส่วนลด การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การลดราคากลางปี (Mega Mid Year Sale) เป็นต้น เนื่องจากสื่อโฆษณาต่างๆ จะกระตุ้นผู้บริโภคให้ได้รับทราบข้อมูลสินค้าและบริการ การนำเสนอสิทธิประโยชน์ การลดราคา ตลอดจนกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลจะสร้างบรรยากาศเพื่อจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544: 31-32) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ

2.2.1 ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดทางเดียวกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการมากขึ้นเนื่องจาก ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งศูนย์การค้าใกล้ชุมชนและความสะดวกในการเดินทาง ไป-กลับ (รถส่วนตัว รถสาธารณะ และรถบัสรับส่งจากสถานีรถไฟฟ้าอุดมสุขและอ่อนนุช บางกะปิ) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ สอดคล้องกับยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548: 29-33) กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ และสอดคล้องกับวีระพล เอี่ยมโสภา. (2547). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลจากปัจจัยการอำนวยความสะดวก และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ

2.2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการมากที่สุดคือ มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น การจับรางวัลชิงโชค คุปองส่วนลด การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น รองลงมาคือการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต และมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การลดราคากลางปี (Mega Mid Year Sale) เป็นต้น สอดคล้องกับธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544: 31-32) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

2.2.3 ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการมากที่สุดคือ บริการหลังการขาย และรองลงมาคือขั้นตอนการส่งสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538: 9) กล่าวว่าความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ผู้ประกอบการกิจการสรรพสินค้าควรตระหนักเสมอว่า การจัดบริการให้ลูกค้าผู้บริโภคนั้นเพื่อหวังผลกำไรระยะยาว แต่การจัดการบริการจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายสูงจึงต้องเลือกการบริการแก่ลูกค้าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ และต้องคอยรับฟังความคิดเห็นหรือคำร้องเรียนของลูกค้า การบริการดังกล่าวมีหลายรูปแบบ คือ บริการส่งสินค้า บริการรับคืนสินค้า บริการบรรจุหีบห่อสินค้า บริการรับฟังข้อคิดเห็นเพื่อปรับปรุงแก้ไขและสร้างความพอใจกับลูกค้าในครั้งต่อไป บริการซ่อมแซม เช่น โทรศัพท์ รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า รวมทั้งการติดตั้ง ปรับสภาพภายหลังการขายไปแล้ว บริการทางการเงิน เช่น การใช้ระบบบัตรเครดิต ที่ลูกค้าไม่ต้องพกเงินสดติดตัว

2.2.4 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจาก มีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ราคาของสินค้าและบริการคุ้มค่า มีราคาถูกกว่าศูนย์การค้าอื่น และการแสดงราคาชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548: 29-33) กล่าวว่า การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ และสอดคล้องกับโยธิน พิชัมพรอาภา. (2557). ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาโรไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านความ

เหมาะสมของราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

2.2.5 ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากทิศทางเดียวกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีหลากหลายให้เลือก และความหลากหลาย ความทันสมัยของสินค้า บริการและร้านค้าในศูนย์การค้าฯ ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546: 63) กล่าวว่า การบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการมาจากหลายปัจจัยประกอบด้วย ทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน และสอดคล้องกับฤดีวรรณ แหวกวาริ. (2550). ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านพฤติกรรมของลูกค้ายุ่มตัวอย่าง แผนกที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือ แผนกเสื้อผ้าสตรี สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าคือความหลากหลายของยี่ห้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา มีข้อเสนอแนะดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารศูนย์การค้าเมกาบางนา สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของศูนย์การค้า คือ ผู้บริโภคเพศชาย ที่มีอายุในช่วง 41-50 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย /อาชีพอิสระ สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนามากที่สุด

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น การจัดรางวัลชิงโชค คุปองส่วนลด การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น รองลงมาคือการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต และมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การลดราคากลางปี (Mega Mid Year Sale) เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าด้านความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก ตามลำดับ

ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเรื่อง ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งศูนย์การค้าใกล้แหล่งชุมชน จัดให้มีการอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบาย รวดเร็ว และประทับใจในการบริการ เช่น เพิ่มเส้นทาง และจุดรับส่งรถโดยสารไฟฟ้าอุดมสุขและอ่อนนุช บางกะปิ ที่รวมถึงการแยกสายรถชัตเจนสำหรับห้างอิกเกียเฟอร์นิเจอร์ และเมกาซีนเพล็กซ์ การมีบริการจุดรับจอดรถ (Valet Parking) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกแม้ว่าจอดรถที่ลานด้านนอกไกลจากตัวห้าง ก็สามารถใช้บริการจุดรับจอดรถที่ด้านหน้าศูนย์การค้า จากผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกในการเดินทาง ไป-กลับ (รถส่วนตัว รถสาธารณะ และรถรับส่งจากสถานีรถไฟฟ้าอุดมสุขและอ่อนนุช บางกะปิ) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และต่ำมากตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับ บริการหลังการขาย และขั้นตอนการส่งสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการเพิ่มขึ้นเนื่องจากผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ด้านราคา ผู้บริหารควรจัดให้มีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตให้เพียงพอในแต่ละร้านค้าที่ขายสินค้าและให้บริการ และให้ความสำคัญในการตั้งราคาสินค้าและบริการคุ้มค่า โดยคำนึงถึงความเหมาะสมเทียบกับคุณภาพ รวมถึงราคาสินค้าเทียบกับศูนย์การค้าอื่น พร้อมทั้งการแสดงราคาที่ชัดเจน ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และระดับต่ำมากตามลำดับ

ด้านสินค้า ผู้บริหารควรจัดหาสินค้าและบริการที่หลากหลาย ทันสมัย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มาจำหน่ายให้ครบทุกความต้องการ มีมาตรฐาน มีคุณภาพ ตลอดจนจัดสรรสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีหลากหลายให้เลือก จากผลการวิจัยพบว่า สินค้าและบริการที่หลากหลาย ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีหลากหลายให้เลือกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การมาใช้บริการศูนย์การค้าฯ อยู่แล้ว ทำให้เกิดความเคยชิน มีความพึงพอใจต่อส่วน

ประสมการตลาดบริการในระดับหนึ่งอยู่แล้ว จึงมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.85

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การมาใช้บริการศูนย์การค้าฯ อยู่แล้ว ทำให้เกิดความเคยชิน ไม่ต้องติดต่อ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากรโดยรวมระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.73

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือเพิ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งหากนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการศึกษา จะทำให้ทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการจัดการศูนย์การค้าอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียง และมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วนำมาวิเคราะห์ปรับกลยุทธ์ เพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาผลกลยุทธ์ทางการตลาดที่ศูนย์การค้าเมกาบางนา ควรจะดำเนินการเพื่อรับทราบความคิดเห็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการเป็นประจำ และเพื่อปรับปรุงข้อบกพร่อง พร้อมกับพัฒนาศักยภาพของศูนย์การค้าเมกาบางนา ทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มจำนวนลูกค้าและความถี่ในการมาใช้บริการมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2542). การค้าส่งค้าปลีกไทย(รายงานทางเศรษฐกิจและการค้าไทย: ภาคการค้าในประเทศ). โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540-2544 กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายการวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- กัสดาล บริบูรณ์. (2550). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชบัญชา. (2545). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต (การวิเคราะห์และการวางแผนทางสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา, กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยประกันชีวิต จำกัด. (2539). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ: อักษรไทย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรวุฒิ บุญยโสภณ; และวีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์ (2534.) องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: อักษรปริทรรศน์.
- ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies) (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การวิจัยประชาสัมพันธ์, กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมกาบางนา. (2558). เมกาบางนา. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2558, จาก <https://th.m.wikipedia.org/wiki/เมกาบางนา>

- เมกาบางนา. (2554). หุ่น SF : เจ้าของ "เมกา บางนา(Mega Bangna) ห้างใหญ่ที่สุดในไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้". สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=masterdoodee&month=12-2011&date=23&group=2&gblog=12>
- เมกาบางนา Builder News. (2555). เมกา บางนา ศูนย์การค้าแนวราบใหญ่ที่สุดในเอเชีย. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.buildernews.in.th/page.php?a=10&n=145&cno=3736#sthash.XIWArhqu.dpuf>
- เมกาบางนา การตลาด. (2557). เมกาบางนา แต่งตั้ง'สโรชา ลายสุวรรณ'ขึ้นแทนประธานเจ้าหน้าที่บริหาร พร้อมแนบนโยบาย 'ศูนย์การค้าสำหรับทุกคนในครอบครัว'. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2558, จาก http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=365#sthash.wclUFrMF.dpuf
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร, กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โยธิน ทิฆัมพรอาภา. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งนภา สุขเกษม. (2550). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฤดีวรรณ แหวกวารี. (2550). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- วีระพล เอี่ยมโสภา. (2547). ส่วนพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม ช้อปปิงคอมเพล็กซ์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช; และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์, กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- . (2548). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สลิสนยา นิยมศิลป์ชัย. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพรรณพงษ์ ศรีบุญเพ็ง. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์. (2556). *สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2558, จาก https://th.m.wikipedia.org/wiki/สยามฟิวเจอร์_ดีเวลอปเม้นท์
- . (2556). *รายงานประจำปี*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.56-1.com/th/annual-report/stock/SF>
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.(การบริหารการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bovee, Houston; & Thill (1995). *Marketing*. (2nd ed.). London: McGraw-Hill.
- Etzel, Walker; & Stanton (1997). *Marketing*. International ed. McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*. 10th ed New Jersey : Prentice – Hall , Inc.
- Weber, Max. (1966). *The Theory of Social and Economic Organization*. Trans. By A.M. Henderson and Talcott Person, 4th edds. New York : The Free Press.
- Maynard W. Shelly (1964). *Human Judgments and Optimality*. New York : John Wilcy and Sons, Inc.
- McCarthy, J.E.; & Perreault, W.D. (1991). *Essentials of Marketing* (5th ed). Newyork: E. Jerome McCarthy and Associates.
- Mellet, John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York : McGraw-Hill.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfaction in the White Collar Job*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Vroom, H Victor (1964). *Work and Motivation*. New York : Wiley and Sons Inc.





เลขที่แบบสอบถาม **แบบสอบถาม****เรื่อง**

**ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ
ศูนย์การค้า เมกาบางนา**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากคำตอบของท่าน จะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยนำเสนอให้เห็นเฉพาะ
ภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม :

1. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นในความเป็นจริงของท่านและขอความกรุณาตอบ
คำถามในแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ในการประมวลผลการวิจัย
2. แบบสอบถามมีทั้งสิ้น จำนวน 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เมกาบางนา
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้า เมกาบางนา
3. หากไม่เข้าใจข้อมูลในแบบสอบถามข้อใด ขอให้สอบถามจากผู้เก็บแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [] 21 – 30 ปี
[] 31 – 40 ปี [] 41 - 50 ปี
[] 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

[] นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต [] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
[] พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ [] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพ

[] โสด [] สมรส / อยู่ด้วยกัน
[] หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย [] มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
[] อนุปริญญาหรือเทียบเท่า [] ปริญญาตรี
[] สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

[] 10,000 – 19,999 บาท [] 20,000 – 29,999 บาท
[] 30,000 – 39,999 บาท [] 40,001 – 49,999 บาท
[] 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เมกาบางนา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านตัดสินใจเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ศูนย์การค้า เมกาบางนา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า					
1. ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า					
2. การตกแต่งทั้งภายใน การวางเลย์เอาต์ภายนอกของศูนย์การค้าเป็นรูปวงรีให้ร้านค้าโดดเด่น					
3. ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า					
4. ความสะอาดของห้องน้ำ					
5. ระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในจุดต่างๆ มีถึงดับเพลิงเพียงพอ					
6. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้ ATM					
7. ความสว่างภายในพื้นที่ศูนย์การค้า					
8. ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า					
ด้านสถานที่ตั้งศูนย์การค้า					
9. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งศูนย์การค้าใกล้ชุมชน					
10. ความสะดวกในการเดินทาง ไป-กลับ (รถส่วนตัว รถสาธารณะ และรถบัสรับส่งจากสถานีรถไฟฟ้าอูดมสุขและอ่อนนุช บางกะปิ)					
11. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ					
ด้านสินค้า					
12. ความหลากหลาย ความทันสมัยของสินค้า บริการ และร้านค้าในศูนย์การค้า					
13. สินค้าที่จำหน่ายมีความโดดเด่น ทันสมัย					
14. สินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีหลากหลายให้เลือก					
15. มีธุรกิจบริการที่หลากหลาย เช่น ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ โบว์ลิ่ง ร้านนวดสปา ร้านตัดผม ฟิตเนส สถาบันสอนภาษา เป็นต้น					
16. มีบริการที่เอื้ออำนวยต่อคนทุกรุ่น ทุกวัย					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ศูนย์การค้า เมกาบางนา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
17.ราคาของสินค้าและบริการคุ้มค่า					
18.สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าศูนย์การค้าอื่น					
19.สินค้าและบริการต่างๆ มีการแสดงราคาชัดเจน					
20.มีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
22.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายแบนเนอร์ จอภาพ แผ่นพับต่างๆ					
23.การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต					
24.มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น การ จับรางวัลชิงโชค คุปองส่วนลด การสมัครสมาชิกเพื่อรับ สิทธิพิเศษ การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น					
25.มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การลดราคากลางปี (Mega Mid Year Sale) เป็นต้น					
26.สินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจ					
27.มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆเช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ ฮาโลวีน เป็นต้น					
ด้านกระบวนการ					
28.ศูนย์การค้ามีระบบบริการที่เชื่อมโยงประสานกัน เป็นอย่างดีครอบคลุมทั้ง 5 ห้างร้าน อีเกีย โฮมโปร โร บินสัน บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า และเมกา ซินีเพล็กซ์					
29.ระบบการให้บริการของศูนย์ข้อมูลศูนย์การค้ามี ความทันสมัย					
30.ขั้นตอนการให้บริการบัตรจอดรถที่ผ่านเข้า-ออก มี ความรวดเร็ว					
31.ขั้นตอนการคิดเงินสินค้าถูกต้อง และรวดเร็ว					
32.ขั้นตอนการส่งสินค้า					
33.บริการหลังการขาย					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ศูนย์การค้า เมกาบางนา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคลากร					
34.พนักงานบริการรถรับส่งจากจุดต่างๆ ภายนอกศูนย์การค้า เช่น รถบัสรับส่งจากสถานีรถไฟฟ้าอูดมสุขและอ่อนนุช บางกะปิ					
35.พนักงานบริการรถรับส่งตามจุดต่างๆ ภายในศูนย์การค้า					
36.เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลถูกต้อง รวดเร็ว					
37.การพูดจา กิริยา มารยาท ของเจ้าหน้าที่บริการและประชาสัมพันธ์					
38.เจ้าหน้าที่บริการและประชาสัมพันธ์แต่งกายสุภาพเรียบร้อย					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านตัดสินใจเลือกเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ระบุตัวเลขเป็นจำนวนเต็ม

1. โดยทั่วไปท่านชอบใช้บริการแผนกใดของศูนย์การค้าเมกาบางนามากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต | ☐ ศูนย์อาหาร เมกา ฟู้ด |
| ☐ โซนเสื้อผ้าแฟชั่น เมกา ไลฟ์สไตล์ | ☐ โซนการเงินและธนาคาร เมกา แบงกิ้ง |
| ☐ โซนสุขภาพและความงาม เมกาเวลเนส | ☐ โซนเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน เมกาโฮม |
| ☐ โซนภาพยนตร์ โบว์ลิง บันเทิง | ☐ โซนไอที เมกา เทค |
| ☐ โซนกีฬา เมกา สปอร์ต | ☐ โซนสำหรับเด็ก เมกา คิดส์ |

2. ท่านรับทราบและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆของศูนย์การค้าจากสื่อใด มากที่สุด

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ นิตยสาร |
| ☐ ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด | ☐ อินเทอร์เน็ต |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

3. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในวันใด

[] วันจันทร์ - พฤหัสบดี

[] วันศุกร์

[] วันเสาร์ - อาทิตย์

[] วันหยุดนักขัตฤกษ์

4. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในช่วงเวลาใด

[] 10.00 – 14.00 น.

[] 14.01 – 18.00 น.

[] 18.01 – 23.00 น.

5. บุคคลใดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา มากที่สุด

[] ตัวท่านเอง

[] เพื่อน

[] แฟน

[] ครอบครัว

[] อื่นๆ โปรดระบุ

6. ท่านไปใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาโดยเฉลี่ยจำนวน ครั้งต่อเดือน

7. ท่านมักไปใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา จำนวน คน (รวมตัวท่านด้วย)

8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ประมาณ บาทต่อเดือน

..... จบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำแบบสอบถามขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ 5 5 5 ๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

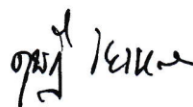
เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ศูนย์การค้า เมกาบางนา

เนื่องด้วย นางสาวอรชร อินทรจุกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา ตอบแบบสอบถามเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา” ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2558 เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุขมู โยเหลา)
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081 - 754 6889



ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 5 ๖ 5 4

วันที่ 5 พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอรชร อินทรจุฑกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอรชร อินทรจุฑกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-754-6889



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรรชร อินทรรุจิกุล
วันเดือนปีเกิด	17 กรกฎาคม 2520
สถานที่เกิด	แพร่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	262/1 ถ.สรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

ผู้
บริษัท

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรม
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2559

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

