

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า
เซ็นทรัล บางนา

สารนิพนธ์
ของ
สุพรรณพงษ์ ศรีบุญเพ็ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า
เซ็นทรัล บางนา

สารนิพนธ์
ของ
สุพรรณพงษ์ ศรีบุญเพ็ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า
เซ็นทรัล บางนา

บทคัดย่อ
ของ
สุพรรณพงษ์ ศรีบุญเพ็ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

สุพรรณพงษ์ ศรีบุญเพ็ง.(2553).ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของ

ผู้บริโภครถที่มารับบริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสาร

นิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการมารับบริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านต่างๆ 5 ด้าน คือด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มารับบริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านต่างๆ 5 ด้าน คือด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการมารับบริการ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาค้นคว้าและวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มารับบริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ , ค่าเฉลี่ย , ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1.ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2.พฤติกรรมการมารับบริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาของผู้บริโภค พบว่า ด้านความถี่ในการมารับบริการเฉลี่ย 4.31 ครั้งต่อเดือน ด้านเวลาเฉลี่ยที่มารับบริการ 3.83 ชั่วโมงต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 833.22 บาทต่อครั้ง วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านเดินทางมารับบริการคือซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือ ตัวเอง เหตุผลในการมารับบริการคือเดินทางสะดวก วิธีการชำระเงินคือเงินสด เทศกาลที่มารับบริการ คือ อื่นๆไม่เจาะจง เทศกาล (แล้วแต่โอกาส)

3.ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในแต่ละด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม มีระดับความพึงพอใจมาก และด้านคุณภาพการให้บริการมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

4.ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่และด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการเฉลี่ยในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความถี่และด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพสมรสหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรสชาย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน กับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา มีดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ และ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้า ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ มีเพียงด้าน การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายโดยมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' BEHAVIOR AND SATISFACTION
TOWARDS THE CENTRAL BANGNA SHOPPING CENTER

AN ABSTRACT
BY
SUPHANPONG SRIBOONPENG

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

May 2010

Suphanpong Sriboonpeng.(2010).*The relationship between Consumers' behavior and satisfaction towards the Central bangna shopping center*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School , Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Dr.Paiboon Archarungroj

The purpose of this research is to study the behavior of using the service of Central Bangna Shopping Center in order to study the satisfaction of customers to Central Bangna Shopping Center in 5 aspects which are the characteristics of the shopping center, the management of shopping center, the service quality, the public relations and sales promotion, the physical evidence and environment. This is to study the behavior of consumers who come to use the service Central Bangna categorizing according to the personal information including gender, age, educational level, occupation, average income per month, marital status and to study the relationship between satisfaction of consumers to Central Bangna Shopping Center in 5 aspects which are the characteristics of the shopping center, the management of shopping center, the service quality, the public relations and sales promotion. the physical evidence and environment to the behavior of using the service of Central Bangna Shopping Center.

Sample group used in this study included 400 persons who are customer of the Central bangna shopping center. The sampling method was convenient sampling to collect the data. Questionnaires were used as a tool for data collection.

The statistics used for data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analyzed of variance, pair comparison analysis by using Least Significant Difference or LSD and Pearson product moment correlation coefficient.

From results of data analysis, it was found that :

1. In term of demographic factors, most of respondents were female, aged between 21-30 years old, held bachelor degree, employee of private companies, 10,001 – 20,000 baht for salary and single status.

2. The behavior of using the service of Central Bangna Shopping Center of consumers it is found that the average frequency in using the service 4.31 times per month. Regarding the average time to use the service is 3.83 hours per time. The average expense is 833.22 baht per time. The most important objective to come to use the service is to buy goods. The person with the influence to decision-making to buy

goods and service is oneself. The reason in using the service is the convenience. The payment method is cash. The season that they use the service is that there is no specific season (it depends on occasions).

3. Regarding the satisfaction of consumers to Central Bangna Shopping Center, most consumers are very satisfied with average of 3.76 and when considering the satisfaction of consumers to Central Bangna Shopping Center in each aspect it is found that the satisfaction level of consumers to Central Bangna Shopping Center on the characteristics of the shopping center, the management of shopping center, the service quality, the public relations and sales promotion, the physical evidence and environment have the satisfaction in a high level and the service quality they have the satisfaction in medium level.

4. Consumers with different gender have behavior in using the service of Central Bangna Shopping Center regarding the frequency and the average time in using service with statistically significant level of 0.01, The female have the average frequency and the average time in using the service more than male. Consumers with different age have the average expense in using the service with statistically significant level of 0.01. Consumers with different educational level have average expense in using the service with statistically significant level of 0.01. Consumers with different occupation have the frequency and average expense in using the service with statistically significant level of 0.01. Consumers with different average income per month have the average frequency and expense in using the service with statistically significant level of 0.01 and the consumers with different status has the average expense in using the service with statistically significant level of 0.01. The married woman has the average expense than the married men.

5. The relationship between the satisfaction of consumers to Central Bangna Shopping Center in 5 aspects and the behavior of using the service of Central Bangna Shopping Center are as follows. The overall satisfaction in the characteristics of the shopping center, the management of shopping center, the service quality, the physical evidence and environment have no relationship to the behavior of using the service of the Shopping Center. Regarding the frequency in using the service, the average time to use the service and the average expense to use the service, there is only the public relations and sales promotion which has low positively relationship to the average frequency in using the service at statistically significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ของ สุพรรณพงษ์ ศรีบุญเพ็ง ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของ อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆในการวิจัยฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและให้คำแนะนำต่างๆเพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ อย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ใน ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจน ประสพการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้อำนวยการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ที่ให้ความกรุณา ในการตอบแบบสอบถามและเก็บตัวอย่างเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิเคราะห์ต่อไป

สุพรรณพงษ์ ศรีบุญเพ็ง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	20
ประวัติและความเป็นมาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีศึกษาวิจัยค้นคว้า	93
สรุปผลการศึกษาวิจัย	97
อภิปรายผลการวิจัย	110
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	118
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	123
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	129
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	132
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	135

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	39
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ , ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย.....	40
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	41
10 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
11 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลเหตุผลในการมาใช้บริการของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
12 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลเทศกาลที่มาใช้บริการของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	43
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า.....	45
15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา จำแนกตามเพศ.....	48
16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการและ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำแนกตามอายุ.....	49

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ เปรียบเทียบ
ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ..... 50
- 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เปรียบเทียบความ
แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ..... 52
- 19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการจำแนก
ตามระดับการศึกษา..... 54
- 20 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเปรียบเทียบความ
แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา..... 55
- 21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้
บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ
ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการและ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ..... 57
- 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเปรียบเทียบ
ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ..... 58
- 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เปรียบเทียบความแตกต่าง
เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ..... 60
- 24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ
ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจำแนกตามรายได้..... 62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ
เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้..... 63
- 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เปรียบเทียบความแตกต่าง
เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้..... 65
- 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ
ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา จำแนกตามสถานภาพ..... 67
- 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ากับ
พฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่
ในการมาใช้บริการเฉลี่ย..... 69
- 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้า
เซ็นทรัล บางนา ในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมาใช้
บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ..... 71
- 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อ ศูนย์การค้า
เซ็นทรัล บางนา ในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมา
ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ใน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
ในการมาใช้บริการ..... 73
- 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้า
เซ็นทรัล บางนา ในด้านการจัดการศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมาใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย..... 75
- 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้า
เซ็นทรัล บางนา ในด้านการจัดการศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมาใช้
บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ใน ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ..... 77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้า
เซ็นทรัล บางนา ในด้านการจัดการศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมาใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ใน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ..... 78
- 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้า
เซ็นทรัล บางนาในด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการมาใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย..... 80
- 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้า
เซ็นทรัล บางนาในด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการมาใช้
บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ..... 81
- 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้า
เซ็นทรัล บางนาในด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการมาใช้
บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมา
ใช้บริการ..... 82
- 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้า
เซ็นทรัล บางนาในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายกับพฤติกรรม
การมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมา
ใช้บริการเฉลี่ย..... 84
- 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า
เซ็นทรัล บางนาในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรม
การมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มา
ใช้บริการ..... 86
- 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้า
เซ็นทรัล บางนาในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายกับพฤติกรรม
การมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ใน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
ในการมาใช้บริการ..... 87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย
กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ใน
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ..... 87
- 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาใน ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมกับ
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่
ในการใช้บริการเฉลี่ย..... 89
- 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้า
เซ็นทรัล บางนาใน ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรม
การใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ..... 90
- 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้า
เซ็นทรัล บางนาใน ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรม
การใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
ในการใช้บริการ..... 92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	11
3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	12

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสังคมเมืองมีรูปแบบวิถีชีวิตที่เน้นในเรื่องของวัตถุนิยมเป็นหลัก การตอบสนองความต้องการต่างๆของสังคมเมืองนั้น ได้มีการตอบรับและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ในสังคมเมืองมุ่งแสวงหามากขึ้น การทำกิจกรรมทางการตลาดของผู้ให้บริการจึงต้องมีปรับกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ เพราะเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และถ้าผู้ผลิตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อสมัยและเหตุการณ์ได้แล้ว ผู้ให้บริการก็จะสามารถตอบโจทย์ของความต้องการของผู้บริโภคได้และสามารถแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันที่สูงได้

ห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จึงถูกตั้งขึ้นมาเพื่อเป็น สถานที่ สื่อกกลางที่ทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกในการตอบโจทย์ของผู้บริโภค เพราะเป็นสถานที่ซึ่งเป็นแหล่งนัดพบ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่คนในสังคมเมืองจะนึกถึงเมื่อมีความต้องการในสินค้าและบริการที่มีความทันสมัย ซึ่งจะเห็นว่าในปัจจุบันมีการขยายตัวทางด้านธุรกิจค้าปลีกอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่ๆ เพราะสามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ค่อนข้างครบถ้วน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี

เซ็นทรัล บางนา เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2536 เป็นโครงการศูนย์การค้าและอาคารสำนักงานครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดทางตะวันออกของกรุงเทพฯ โดยมีแนวคิดให้เป็นเมืองภายในเมืองใหญ่ โดยโครงการจะแบ่งเป็น 6 ชั้น และชั้นลอย 1 ชั้น ทำให้ เซ็นทรัล บางนาเป็นที่นิยมมากสำหรับกลุ่มลูกค้าครอบครัวและโดดเด่นด้วยการเป็นศูนย์รวมของซูเปอร์ แปรนด์ ที่คงความทันสมัย ล้ำสไตล์ รวมไปถึงร้านอาหาร ซูเปอร์มาเก็ต ศูนย์รวมความบันเทิงและศูนย์รวมเทคโนโลยีที่ทันสมัย อีกทั้งเมื่อดูจากทำเลที่ตั้งที่อยู่ชานเมือง และล้อมรอบไปด้วยนิคมอุตสาหกรรมแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงานและมีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการค่อนข้างสูง ซึ่งการมีกำลังซื้อในอัตราที่สูงนั้น ย่อมทำให้การแข่งขันในภาคธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อแย่งลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด

เป็นที่น่าสังเกตว่าในปัจจุบันและอนาคตการแข่งขันกันในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งในด้านปัจจัยทางการตลาดที่ต้องสื่อไปยังผู้บริโภคที่ต้องมีความรวดเร็วและชัดเจน ตรงกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงการสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการด้วย ดังนั้นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค จะทำให้เราเข้าใจแนวโน้มความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ตลอดจนทำให้เราทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมและความพึง

พอใจของผู้บริโภคที่จะทำให้สินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้เราสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ดีในการวางแผนในการจัดการด้านต่างๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ดีแก่ผู้บริโภค ตลอดจนถึงในด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก และเมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ๆ เข้ามาในตลาด ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถ้าเรารู้ถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วแล้ว จะทำให้เราได้เปรียบคู่แข่งในการกำหนดกลยุทธ์ที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเหมาะสม ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในเชิงแข่งขันทางการค้าในอนาคต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้ บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะช่วยเป็นแนวทางให้ผู้บริหารของศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการ และพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการที่ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นและเข้าใจถึงการบริการที่ดีเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ดีขึ้นด้วย

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านต่างๆ 5 ด้าน คือด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และ ด้านอาคารสถานที่ และ สภาพแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ในด้านต่างๆ 5 ด้าน คือด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา

ความสำคัญในการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของศูนย์การค้า

คำและกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการศูนย์การค้า จากพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นแนวทางให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา และนำไปสู่การพัฒนาให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการบริหารจัดการ ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า และทำวิจัย ดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการใน ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา เนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน(กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 26) โดยคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน สุ่ม 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน เพื่อ ความ สะดวกและรวดเร็วของผู้วิจัย จึงมีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใน การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.2.2 21 - 30 ปี

1.2.3 31 - 40 ปี

1.2.4 41 - 50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ...

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.5.5 สูงกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ในด้านต่างๆ 5

ด้าน

2.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า

2.2 ด้านการจัดการศูนย์การค้า

2.3 ด้านคุณภาพการให้บริการ

2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

2.5 ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา หมายถึง อาคารศูนย์การค้า,ห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาลนตร์ รวม 6 ชั้น ตั้งอยู่บนถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการในด้านต่างๆของศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา เช่น ซื้อสินค้า ทำธุรกรรมทางการเงิน ชมภาพยนตร์ รับประทานอาหาร

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ได้แก่ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ เข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่างๆโดยเฉลี่ยที่ศูนย์การค้าต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ วิธีการในการชำระเงินในการมาใช้ บริการศูนย์การค้า เทศกาลที่นิยมมาใช้บริการศูนย์การค้า

4. ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการที่เกิดขึ้นต่อคุณลักษณะของศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ว่าดี พอใจหรือไม่ พอใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา

4.1 คุณลักษณะของศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ปรากฏ ความหรูหรา ความทันสมัย ความสวยงาม ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า ความสว่างภายในศูนย์การค้า

4.2 การจัดการของศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา หมายถึง การจัดวางร้านค้าที่มีความคล้ายคลึงกันให้อยู่เป็นหมวดหมู่ภายในศูนย์การค้า ความหลากหลายของร้านค้าและบริการ ความปลอดภัยและความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในศูนย์การค้า การวางสิ่งตกแต่งและสิ่งของประดับศูนย์การค้าให้มีความกลมกลืนและสวยงาม

4.3 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกของพนักงานที่มีต่อผู้มาใช้บริการทั้งในศูนย์การค้าและลานจอดรถ มีความสุภาพอ่อนโยน ความรวดเร็วและถูกต้องในบริการ กิริยามารยาท

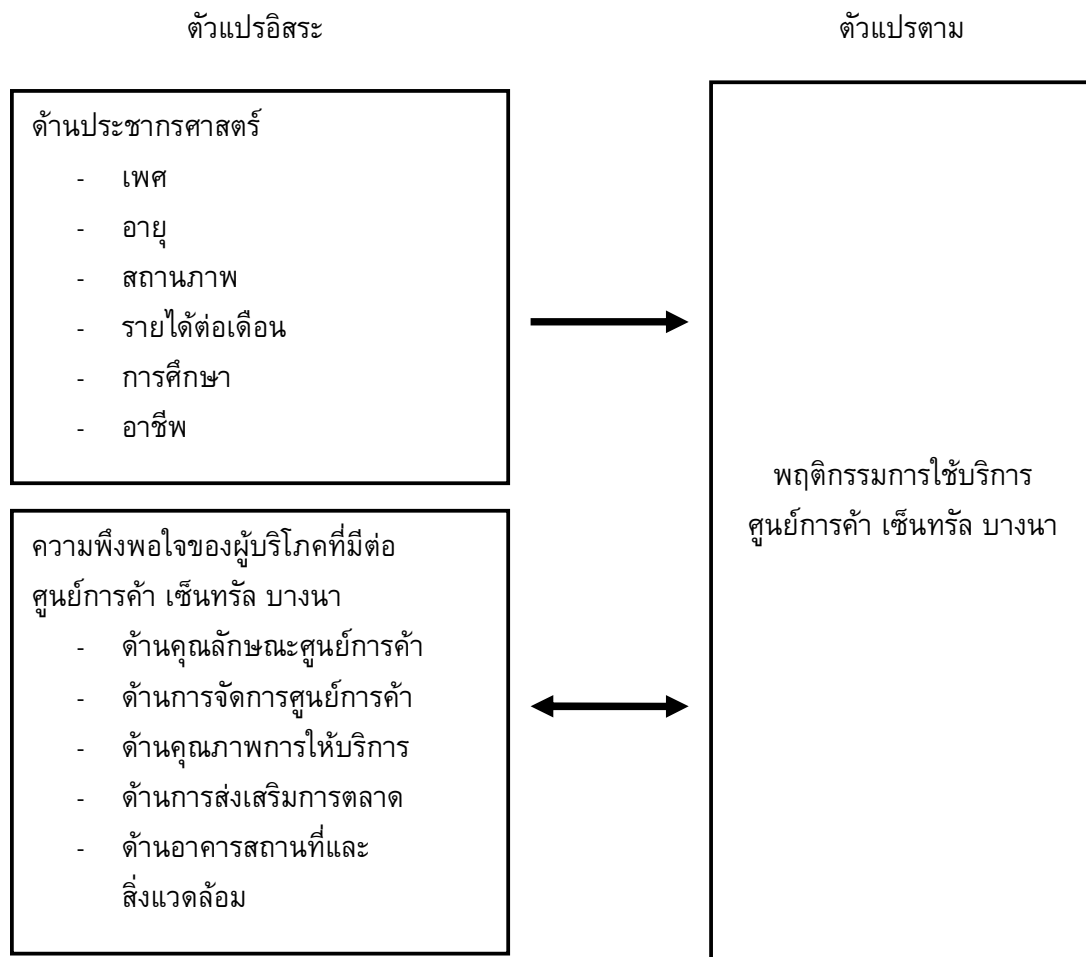
4.4 ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย หมายถึง รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค เพื่อความน่าสนใจ สิ่งดึงดูดใจ และสิ่งโน้มน้าวใจต่อผู้มาใช้บริการ

4.5 อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม หมายถึง ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้า การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความสะดวกในการเดินทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา” มีกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ตามภาพประกอบดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีพฤติกรรมมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่เฉลี่ย , ด้านเวลาเฉลี่ย และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาด้านความถี่เฉลี่ย , ด้านเวลาเฉลี่ย และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจาก แนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. ประวัติและความเป็นมาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:192) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคำคิด การซื้อ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะต้องสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลากหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดคือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และ

บริการอย่างไรจึงเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคม และการที่บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไร ในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวย่อมเกี่ยวกับ กระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่าง ๆ ซึ่งมีจำเพาะอยู่ในตัวเขาเหล่านั้นแล้ว แต่ทำให้ผู้บริโภคเลือก ดังนั้นการที่เสาะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบ หรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2540 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาทั้งหมดของบุคคลที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ นั่ง เดิน นอน อารมณ์โกรธ เกลียด รัก เป็นต้น

ชิฟแมน และ คานุก พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อผู้บริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้อ อะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 7)

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544:54) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2547:31) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

โซโลมอน (Solomon.1996:7) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

โฮเยอร์และแมคอินนิส (Hoyer and Macinnis. 1997: 3) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และ ความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ฮาโรล เจ ลีวิท ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อนซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า “กระบวนการของ

พฤติกรรม” เพราะกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้ (Harold J. Leavitt. 1964 : 12)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา นั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการ เกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มุ่งปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรม ะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุตามความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคน จะมีลักษณะคล้ายๆ กันแต่รูปแบบของ พฤติกรรมของคน ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุ มาจากปัจจัยต่าง ทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อม ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเขาเอง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน

ศุกร เสรีรัตน์ (2545: 7 อ้างอิงจาก Walters. 1978: 6) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า และบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำ ดัง

กล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มา และใช้ไปซึ่ง สินค้า และบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด นอกจากนี้ บุคคลต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค ด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ คือ

1. กำหนดความต้องการของบุคคล หรือของกลุ่ม
2. แสวงหา และซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

โดยทั้งสามประเด็นสามารถเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายคนที่แตกต่างกันได้ในเวลาเดียวกันจากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการได้มาและการใช้สินค้า บริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา โดยมีกระบวนการในการค้นหา จัดหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และกำจัด ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ

1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

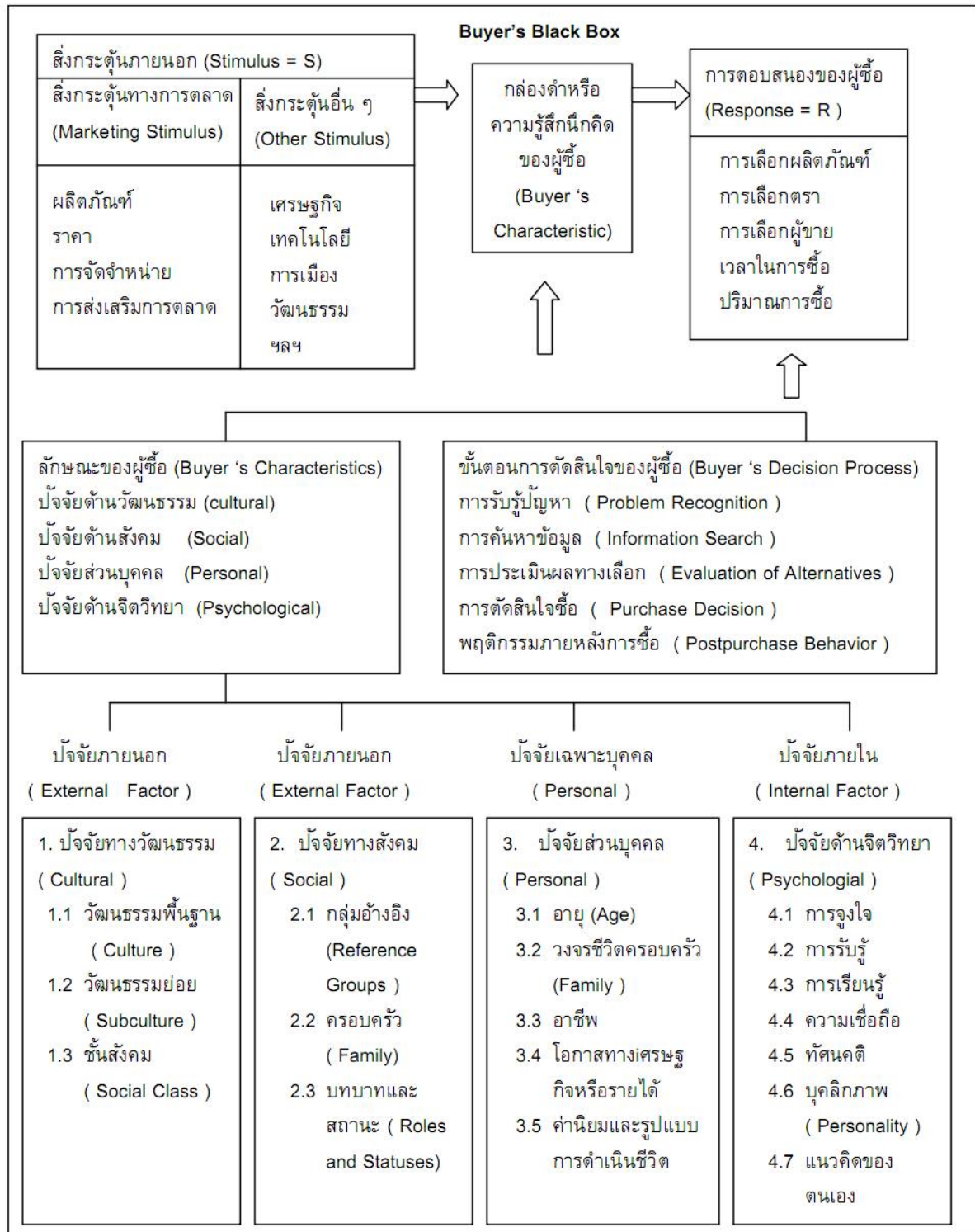
1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Polititcal)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)



ภาพประกอบ2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.2.3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

1.2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

1.2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

1.2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

1.2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

1.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

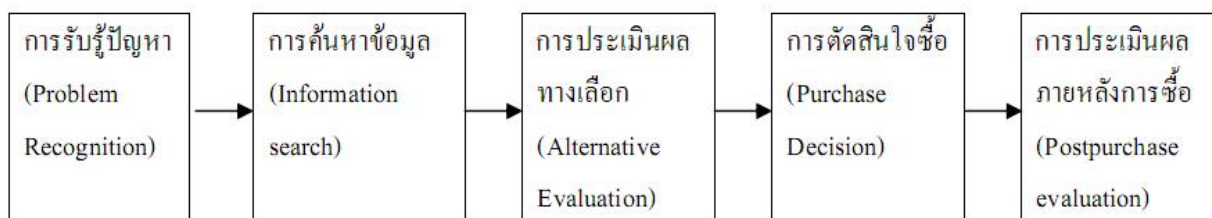
1.2.4.1 การรับรู้ปัญหา

1.2.4.2 การค้นหาข้อมูล

1.2.4.3 การประเมินผลทางเลือก

1.2.4.4 การตัดสินใจซื้อ

1.2.4.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา Kotler. 1997: 172

1.2.5 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนี้อาจ

เกิดขึ้นสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีปัญหา ในบางครั้งเป็นสิ่งลำบากสำหรับนักการตลาดที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหาหรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์

1.2.6 การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือการรับรู้ ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้นการค้นหาเบื้องต้น ก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีต และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

1.2.6.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเห็น และการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทักษะและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

1.2.6.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขายจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่น ๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่าง ๆ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดต้องสำรวจ

1.2.7 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือก ที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ (Criteria's) ต่าง ๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่น ๆ

1.2.8 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัตินี้ตราสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริงการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.2.9 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับ เพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2540:52)

1.3 ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ทำการตัดสินใจจนสุดท้ายในการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐาน

เท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (Exogenous variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อได้ดังนี้ คือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of basic variables) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ

1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need)

1.2 แรงจูงใจ (Motives)

1.3 บุคลิกภาพ (Personality)

1.4 การรู้ (Awareness)

ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือการขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตามหรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและ เป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพ เป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมาย สำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยได้ เป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5”

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค

การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของ
สัญชาตญาณ” พูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง “กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์
หรือ ความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล”

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship between
Basic Determinant) จากความหมายของปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะ
เห็นได้ว่า มีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง
บางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและ
อีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ
วิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ
และพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถ
จัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
อย่างเหมาะสม

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่
แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และ
รูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 204-205)

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่
แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34
ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และ
ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย
เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ
บุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่า
นิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดย
ความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจแต่ละบุคคลนักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัวซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น(Kotler.2003:172 อ้างในศิริวรรณ
เสรีรัตน์. 2546: 204-205)

ขั้นที่1 เป็นโสด (Bachelor Stage) : 3 อยู่ในวัยหนุ่มสาว (Young, Single People
Not Living at Home) กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้ออุปกรณ์อุปโภคบริโภคส่วนตัว
สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าตามความ นิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง
เครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่2 คู่สมรสใหม่ (Newly Married Couples) : อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Young and No Children)กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่1 (Full Nest I): บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า6ขวบ (Youngest Child Under Six) กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่นเฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่นและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ขั้นที่4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full Nest II) : บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ (Youngest Child Six or Over) กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าบริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full Nest III) : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน (Older Married Couples with Dependent Children) กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีขึ้นสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่าผลิตภัณฑ์ที่บริโภค อาจจะเป็นรถยนต์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่1 (Empty Nest I) : บิดามารดาอายุมาก(Older Married Couples) มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่(No children living with them, head of household in labor force) กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีมีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ขอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty Nest II) : บิดามารดาอายุมาก(Older Married) บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (No Children Living at Home, Head of Household Retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in Labor Force) กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้อยู่พอใจการท่องเที่ยวแต่ต้องการขายบ้าน

ขั้นที่9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, Retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นประจำวัน การบริการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้

สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income)

โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจ การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจะต้องสนใจแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5.การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ(1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

1.5 ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 199-204)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และ ประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง อื่น (Schiffman and Kanuk. 2000: G-4) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย ได้แก่ (1)สตรีมีบทบาทในสังคม (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลิน และ พักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton.2001: G-10) หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงจะแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้านหรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆในสังคมที่มักจะติดต่อกันเป็นแบบทางการแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน(1)พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต (2) ทศนคติและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม (Aspiration Groups) หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม (Dissociation Groups)

2.2 ครอบครัว ประกอบด้วย บิดามารดา และ พี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และ ค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆโดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย พอจะรวบรวมได้เป็นสังเขปดังนี้

มอส (Morse.1958:19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้ รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

วรูม (Vroom.1964:8) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เมনারต์ ดับบิล เชลลี (Maynard W.Shelly.1975:9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและ ความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความ

สัมพันธของความรู้สึกรทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้ความพึงพอใจ ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

การวัดระดับความพึงพอใจ

ที่กล่าวมาข้างต้นความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกรของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ.2534:39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด
2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับ ความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือได้

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

มิลเลต (Millet.1954.397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้

1. Equitable Services การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารรัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. Timely Services การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึงการให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพหากไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ประชาชน
3. Ample Services การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
4. Continuous Services การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก

5. Progressive Services การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2541 : 105-109) ดังนี้

1. เพศ โดยปกติแล้วบุคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอในเรื่องเพศก็เช่นเดียวกันผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ อายุของผู้รับสาร เป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า ช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือช่วงทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และ ช่วงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากมีการศึกษาสูงมีเวลาวางพอก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ รายได้ของคนย่อมเป็นเรื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคน เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

5. อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิดและค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกัน ออกไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศฐาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตนแม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวก ต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18 ; อ้างอิงจาก รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548 : 29) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน นวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

5. ประวัติและความเป็นมาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

จากจุดเริ่มต้น ปีพ.ศ. 2470 นี้เตียง แซ่เจ็ง หรือคุณเตียง จิราธิวัฒน์ ชายหนุ่มวัย 22 ปี รอนแรมฝ่าคลื่นลมจากมณฑลไหหลำประเทศจีนมาลงหลักปักฐาน ณ ดินแดนสยาม พร้อมด้วย คุณหวาน ภรรยา และฮกเฮ้ง บุตรชายวัย 2 ปี ในวันนั้น คงไม่มีใครแม้แต่ตัวเขาเองจะคาดคิดว่า ครอบครัวเล็กๆ 3 ชีวิต จะขยายตัวเติบโตใหญ่ และกลายมาเป็นผู้พลิกโฉมหน้าประวัติศาสตร์การค้าของไทยในเวลาต่อมาธุรกิจของครอบครัวนี้ เริ่มจากร้านค้าเล็กๆ ขายกาแฟและของใช้เบ็ดเตล็ดย่านบางมด จนมาเปิดร้านค้านามแข่งแข่งหลี แถวบางขุนเทียน ทั้งร้านกาแฟ ร้านอาหาร ร้านของใช้ ร้านตัดเสื้อ ร้านตัดผม และที่อยู่อาศัยไว้ในหนึ่งเดียวกันฮกเฮ้ง ลูกชายคนโตของตระกูลจิราธิวัฒน์ ผู้ซึ่งนามมีความหมายว่า “โชคกลางและความสำเร็จ” ในภาษาไทยชื่อของเขาจึงถูกตั้งว่า “สัมฤทธิ์” ดูเหมือนลูกชายคนนี้จะเป็นผู้นำความสัมฤทธิ์มาสู่กิจการและวงศ์ตระกูลได้สมกับนามอย่างแท้จริง คุณสัมฤทธิ์มีส่วนร่วมสร้างความเติบโตให้กับกิจการของบิดามารดาเสมอมา นับแต่ช่วยพายเรือขายของตามคลองย่านฝั่งธนฯ ช่วยงานที่ร้านอย่างข้มแข็ง จนร่วมกับเพื่อนรับนิตยสารจากต่างประเทศไปจำหน่ายตาม ห้างร้านในกรุงเทพฯ ต่อมาคุณสัมฤทธิ์ได้ขยับมาสู่การเป็นผู้จำหน่ายหนังสือเอง เขาเปิดร้านห้องแถวหนึ่งคูหาแถวสีพระยา โดยอาศัยทุนเริ่มต้น 2,000 บาทที่หยิบยืมจากบิดา เงินเก็บ เงินร่วมทุนจากเพื่อน และส่วยทองของภรรยา และนี่คือปฐมบท ของห้างเซ็นทรัล

ปีพ.ศ.2490 ด้วยความสำเร็จของกิจการขายหนังสือของคุณสัมฤทธิ์ คุณเตียงจึงตัดสินใจ ร่วมทุนกับลูกชายคนโต แซ่ตึกแถวครึ่งตึกครึ่งไม้ 2 ชั้น 1 คูหาย่านสีพระยา ปากตรอกกับตันบุช เป็นทั้งที่อยู่อาศัยและร้านค้านาม “บริษัทเซ็นทรัลเทรดดิ้ง” จำหน่ายหนังสือ นานาชนิดทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงสินค้าหลากหลายทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า เครื่องสำอาง ฯลฯ จากยุโรปและอเมริกา เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จึงเป็นผู้นำบุกเบิกการนำเข้าสินค้า เป็น

ร้านนำสมัย แหล่งรวมนักเรียนนอกในสังคมไทย... และนี่ เป็นอีกก้าวเดินของธุรกิจของจิราธิวัฒน์...

กรกฎาคม 2493 บริษัทเซ็นทรัลเทรดดิ้ง ย้ายไปสู่ตึกแถว 3 คูหา ย่านสุริวงษ์ ปากตรอกชาร์เตอร์แบงก์ เป็นสัญญาอนุญาตให้ ศักราชนแห่งห้างสรรพสินค้าเต็มรูปแบบกำลังจะเริ่มขึ้นหกปีต่อมา ณ วังบูรพา แหล่งเที่ยวทันสมัยที่สุดของวัยรุ่นบางกอกในยุค 2500... คุณเตียง และลูกชาย 3 คน - สัมฤทธิ์ วันชัย สุทธิพร- ร่วมกันขยายงานก่อตั้งเป็น ห้างเซ็นทรัล สาขาวังบูรพา ห้างสรรพสินค้าสมบูรณ์แบบที่สุดของไทยได้เกิดขึ้นแล้ว พร้อมกำเนิดของการติดป้ายราคา ... นวัตกรรมของวงการค้าปลีกที่ไม่ต้องเสียเวลาต่อราค่อีกต่อไป เพราะสินค้าจากเซ็นทรัล คือ “สินค้าคุณภาพ ราคายุติธรรม บริการยอดเยี่ยม” หลังจากความสำเร็จของสาขาวังบูรพา คุณเตียง จิราธิวัฒน์ จึงขยายกิจการของห้างเซ็นทรัลขึ้นอีกสาขาหนึ่งสู่เยาวราช ... แต่ใช้ว่าจิราธิวัฒน์จะรู้จักแต่ความสำเร็จ! สาขาเยาวราชมีเหตุต้องปิดตัวลงในเวลาอันรวดเร็ว เพราะชาวจีนย่านนี้ประหยัดเกินกว่าจะซื้อ สินค้าจากห้างใหญ่ เพราะคิดว่าแพงกว่าซื้อจากร้านค้าปลีก แต่วิกฤตในครั้งนี้กลับเป็นโอกาส! ... เหตุการณ์นี้ เป็นดั่งบทเรียนของเซ็นทรัลต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค... ซึ่งดูเหมือนพวกเขาจะไม่เคยพลาดซ้ำสอง เพราะต่อมาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลก็ได้เติบโต ทอยเปิดสาขาต่างๆ มากมาย

พ.ศ. 2507 คุณสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ เริ่มดำเนินการขยายกิจการของห้างเซ็นทรัลขึ้นอีกแห่งหนึ่งที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งนับว่าเป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยแห่งแรก

พ.ศ. 2511 ห้างเซ็นทรัลได้ขยายกิจการด้วยการเปิดสาขาสีลม ซึ่งมีความทันสมัยทำให้มีคนนิยมไปจับจ่ายซื้อของมากที่สุดในปีนั้น ที่สำคัญนับเป็นแห่งแรกของห้างเซ็นทรัลที่เปิดบริการแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต การริเริ่มซูเปอร์มาร์เก็ตในเซ็นทรัล สีลม คือครั้งแรกของแวดวงสรรพสินค้าไทย ที่นำ “สินค้าอุปโภคบริโภค” มาไว้ในตึกเดียวกับ “ห้าง” การจัดแบ่งโซนสินค้าต่างๆ อย่างชัดเจน และการนำระบบแคชเชียร์มาใช้ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าในการจับจ่ายใช้สอย

พ.ศ. 2516 ได้เปิดสาขาชิดลม ซึ่งใช้แนวคิดหลักแบบ “วัน สต็อป ช็อปปิง” (one stop shopping) คือ มาที่ห้างเซ็นทรัลเพียงแห่งเดียวได้สินค้าครบทุกอย่าง โดยไม่ต้องแวะเวียนไปซื้อยังแหล่งอื่น ต่อมาห้างเซ็นทรัลชิดลมกลายเป็นหัวใจการบริหารงานของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งย้ายฐานมาจากสาขาสีลม และทั้งยังเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงสุดมาจนถึงปัจจุบัน

พ.ศ. 2524 ห้างเซ็นทรัลได้ขยายกิจการไปสู่ฝั่งธนบุรี เรียกว่า “ห้างเซ็นทรัล สาขาตลาดหญ้า” นับเป็นห้างที่ทันสมัย สมบูรณ์แบบแห่งแรกในฝั่งธนบุรี

พ.ศ. 2526 ห้างเซ็นทรัลได้เปิดดำเนินการห้างสรรพสินค้าที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่สาขาลาดพร้าว นับเป็นสาขาที่สมบูรณ์และใหญ่ที่สุดในบรรดาห้างสรรพสินค้าไทย

พ.ศ. 2531 เซ็นทรัลได้ขยายสาขาไปที่หัวหมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นห้างที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ คือการนำเอาระบบ bar code มาใช้เพื่อบริการลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

พ.ศ. 2532 ห้างเซ็นทรัล มีความคิดที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบางกลุ่มและได้เปิดดำเนินการที่สาขาเซน ในศูนย์การค้าเวสต์เทรคเซ็นเตอร์เป็นแห่งแรก โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ส่วนสินค้าก็เน้นประเภทสินค้าทันสมัยเป็นหลัก

พ.ศ.2534 ห้างเซ็นทรัลได้ขยายสาขาเพิ่มในตึกสโตนคอมเพล็กซ์ บนถนนสีลมเพิ่มขึ้นอีกสาขาหนึ่ง เพื่อความสะดวกแก่คนทำงานในย่านสีลม ให้เลือกซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง

พ.ศ.2535 ห้างเซ็นทรัลก็เปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีก 1 สาขา คือ ห้างเซ็นทรัลกาตสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ ขยายสาขาไปต่างจังหวัด นับเป็นการเปิดมิติใหม่ของห้างสรรพสินค้าอีกครั้ง อีกทั้งยังเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และแหล่งท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่อีกแห่งหนึ่งด้วย

สาขาในปัจจุบัน ประกอบด้วย

1. สาขาชิดลม (เปิดเมื่อปี พ.ศ. 2516)
2. สาขาลาดพร้าว (เปิดเมื่อปี พ.ศ. 2526)
3. สาขาบางนา (เปิดเมื่อปี พ.ศ. 2536)
4. สาขาปิ่นเกล้า (เปิดเมื่อปี พ.ศ. 2538)
5. สาขาพระราม 3 (เปิดเมื่อปี พ.ศ. 2540)
6. สาขาสโตนคอมเพล็กซ์ (เปิดเมื่อปี พ.ศ. 2534)
7. สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต (เปิดเมื่อปี พ.ศ. 2539)
8. สาขารามอินทรา (เปิดเมื่อปี พ.ศ. 2536)
9. สาขากาตสวนแก้ว (เปิดเมื่อปี พ.ศ. 2535)
10. สาขาหาดใหญ่ (เปิดเมื่อปี พ.ศ. 2537)
11. สาขาเซน เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์(เซ็นทรัลเวิลด์ในปัจจุบัน)(เปิดเมื่อปี พ.ศ. 2532)
12. สาขาพระราม 2 (เปิดเมื่อปี 2545)
13. สาขาภูเก็ต (เปิดเมื่อปี 2547)
14. สาขาแจ้งวัฒนะ (เปิดเมื่อปี 2551)
15. สาขาพญา ปิยะ (เปิดเมื่อปี 2552)

ปัจจุบันห้างเซ็นทรัลได้รับการสืบทอดมายังทายาทรุ่นที่ 3 ภายใต้การบริหารงานของ ยุวดี พิจารณ์จิตร กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด ด้วยการบริการงานอย่างมืออาชีพและเจตนารมณ์ที่มุ่งมั่นพัฒนาที่จะดำเนิน กิจการอย่างต่อเนื่อง และผลักดันให้ห้างเซ็นทรัลก้าวสู่ความเป็นสุดยอดของผู้นำแห่งวงการธุรกิจค้าปลีก

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งนภา สุขเกษม (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์พบว่าผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 14,001 - 23,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑล ด้านพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาเดินที่ศูนย์การค้าแฟชั่น 2.5 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาในศูนย์การค้าประมาณ 2.72 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ย 1,512.38 บาท ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่มาใช้บริการ พบว่ามาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ 14.01 - 18.00 น. เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการคือ ใกล้บ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือ ครอบครัว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับคือ จากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ คะแนนเฉลี่ย 3.91 ด้านราคา คะแนนเฉลี่ย 3.68 ด้านสถานที่ตั้ง คะแนน 3.83 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด คะแนนเฉลี่ย 3.57 ด้านการตกแต่งสถานที่ คะแนน 3.83 ด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ย 3.66 ด้านการประชาสัมพันธ์ คะแนน 3.75 และโดยรวมทุกด้าน มีระดับ คะแนนเฉลี่ย 3.75 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าฯโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก

รัตนกุล แสงรุ่งจิตธิรักษ์ (2544:71) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วมีพฤติกรรมในการมาใช้บริการในศูนย์การค้า โดยมีระยะเวลาในการอยู่ในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง โดยที่บุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้วด้วยบ่อยที่สุดนั้นคือเพื่อน นอกเหนือจากนี้ เหตุผลที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วคือ มาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ส่วนใหญ่จะมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง โดยที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วบ่อยที่สุดช่วง วันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุด ซึ่งช่วงเวลาที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วบ่อยที่สุดคือ เวลา 13.00 - 16.00 น. โดยที่ จำนวนเงินที่นำมาใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว โดยเฉลี่ยจะน้อยกว่า 1,001 บาท และ วิธีการเดินทางมาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ส่วนใหญ่จะมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ส่วนใหญ่จะไปที่ร้านสินค้าและบริการทั่วไปที่เปิดบริการอยู่ภายในศูนย์การค้า และ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์การค้าเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ประเภทของสินค้าที่ นิยมใช้/ซื้อจากศูนย์การค้ากาดสวนแก้วส่วนใหญ่จึงเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

ณศจิ จันสิน (2545:73) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าใน 5 รูปแบบ (ประกอบด้วย การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค) โดยรวมรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากที่สุดคะแนนเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน คะแนนเฉลี่ย 2.64 การแลกซื้อ คะแนนเฉลี่ย 2.63 การลดราคาคะแนนเฉลี่ย 2.57 และการให้คูปองส่วนลดคะแนนเฉลี่ย 2.54

ตามลำดับ โดย พฤติกรรมการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญมากกว่า ร้อยละ 85.5 เคยไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจ และนอกจากนี้ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเป็น ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500-15,000 บาท

วีระพล เอี่ยมโสภา (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์ การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ พบว่า ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 - 14,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมของลูกค้า มีความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 1,977.14 บาท เหตุผลหลัก ที่มาใช้บริการคือ ใกล้ที่ทำงาน ใช้เวลาในศูนย์การค้าประมาณ 1-2 ชั่วโมง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือ กลุ่มเพื่อน ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า คะแนน เฉลี่ย 4.00 ด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ย 3.44 ด้านสถานที่ตั้ง คะแนน 3.46 และโดยรวมทุกด้าน พบว่าคะแนนเฉลี่ย 3.78 หมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าฯโดยรวมในระดับ"พึงพอใจมาก"

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 28)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติมาตรฐาน Z ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = .05$ ฉะนั้น $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

จากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้สำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น

(Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็น แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4. อาชีพ แบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนาม บัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมู ล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6. สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยก กันอยู่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา มี ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดแบบ ประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 เวลาโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัด ข้อมูล ประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆในแต่ละครั้งที่ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล

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

ข้อที่ 5 บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา มากที่สุดลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา มากที่สุดลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 วิธีการในการชำระเงินในการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ที่บ่อยที่สุดมากที่สุดลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 เทศกาลใดที่ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา มากที่สุด ที่บ่อยที่สุดมากที่สุดลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา โดยการวัดระดับความพึงพอใจเป็น 5 ด้าน คือ

1. ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า
2. ด้านการจัดการศูนย์การค้า
3. ด้านคุณภาพการให้บริการ
4. ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย
5. ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม

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

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

น้อยที่สุด 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I) ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย

ระดับค่าความคิดเห็น

ที่ ที่สุด	4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์การค้ามาก
	3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า
มาก	2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าปาน
กลาง	1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า
	1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า
ที่ ที่สุด		น้อย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดำเนินการสร้างดังนี้

1.ศึกษาค้นคว้าถึงข้อมูลในการเขียนแบบสอบถามจากทั้งในตำรา บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบงานวิจัย และสร้างแบบสอบถาม

2.สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนด ขอบเขตรวมทั้งเนื้อหาของแบบทดสอบ เพื่อจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.นำแบบสอบถามที่นำไปปรับปรุงแก้ไขและผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ

5.การทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6.วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 449) ผลลัพธ์ค่าแอล

ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัท ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ, ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต, หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้ และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ ดำเนินการดังนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล(Edition) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัส

3.การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล ในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของ

กลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548 : 214)

$$\text{ค่าร้อยละ (P)} = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

N แทน ขนาดกลุ่มประชากรทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 49)

$$\mu = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ μ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\sigma = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ σ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มประชากร

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:34-35) ดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Co variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534:178)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X_1}, \overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

เมื่อเป็น t-Distribution ก็จำเป็นต้องหา Degree of freedom จาก

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

ในการนี้ความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

ใช้สูตร

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_s แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

3.2 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522:70)

เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

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

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์

n แทน จำนวนข้อมูล

X แทน คะแนนดิบของตัวแปร X

Y แทน คะแนนดิบของตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
ความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี
ความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550:313-314)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1(ประมาณ.70 ถึง.90)ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้.50(ประมาณ.30ถึง.70)ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง
ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550:308-309)
1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00, ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรหาค่า F (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:176-200)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจาก
การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(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 จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)
 p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}(n-k)} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}$$

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$
 $n_i \neq n$
 $r = n - k$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}(n-k)}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$$MSE \text{ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม } (MS_w)$$

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
 n แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน T – distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน ไค-สแควร์ (Chi-square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลักในการวิจัย (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรองหลักในการวิจัย (Alternative hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	185	46.30
หญิง	215	53.80
รวม	400	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	59	14.80
21 - 30 ปี	166	41.50
31 - 40 ปี	69	17.30
41 - 50 ปี	57	14.30
51 ปีขึ้นไป	49	12.30
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา ได้แก่ 31 – 40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 อายุ ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	40	10.00
มัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า	44	11.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	50	12.50
ปริญญาตรี	190	47.50
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	72	18.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.80
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	168	42.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	41	10.30
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	44	11.00
อื่นๆ ได้แก่ แพทย์ , นักกีฬา	4	1.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 พ่อบ้าน / แม่บ้าน /

เกษียณอายุ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 อื่นๆ ได้แก่ แพทย์ , นักกีฬา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน แต่เนื่องจากมีกลุ่มอาชีพบางกลุ่มมีจำนวนน้อยมาก คือ อื่นๆ ได้แก่ แพทย์ , นักกีฬา จึงไม่นำกลุ่มดังกล่าวมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	95	23.80
10,001 - 20,000 บาท	129	32.30
20,001 - 30,000 บาท	81	20.30
30,001 - 40,000 บาท	41	10.30
สูงกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รายได้ สูงกว่า 40,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	267	66.80
สมรส	116	29.00
หม้าย / หย่าร้าง	17	4.30
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา

จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาได้แก่สมรส จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด แต่เนื่องจากมีกลุ่มสถานภาพบางกลุ่มมีจำนวนต่ำกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงต้องยุบรวมกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	267	66.80
สมรส , หม้าย / หย่าร้าง	133	33.30
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาได้แก่สมรส / หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รวมถึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม สมรส และกลุ่ม หม้าย/หย่าร้าง มาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เนื่องจากกลุ่มหม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมคล้ายกันกับกลุ่มสมรส จึงยุบมาอยู่รวมกัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ , ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ย

พฤติกรรมการมาใช้บริการ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	1	20	4.31	2.686
เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)	1	10	3.83	1.984
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	50	10,000	833.22	1109.679

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา

จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 4.31 ครั้งต่อเดือน ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ 3.83 ชั่วโมงต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 833.22 บาทต่อครั้ง

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้า	109	27.30
รับประทานอาหาร	68	17.00
ชมภาพยนตร์	82	20.50
เดินดูสินค้า	53	13.30
ชำระค่าสินค้าและบริการ	31	7.80
นัดเพื่อน	51	12.80
อื่นๆ ได้แก่ ทำงาน , ฟิตเนส	6	1.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมาได้แก่ ชมภาพยนตร์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รับประทานอาหาร จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ เดินดูสินค้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 นัดเพื่อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอื่นๆได้แก่ ทำงานและฟิตเนส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	224	56.00
แฟน / คู่สมรส	63	15.80
บุตร ครอบครัว ญาติ	73	18.30
เพื่อน	36	9.00
อื่นๆ ได้แก่ อาจารย์, ดาราและนักแสดง	4	1.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือตัวเอง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาได้แก่ บุตร ครอบครัว ญาติ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 แฟน / คู่สมรส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 เพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอื่นๆ ได้แก่ อาจารย์, ดาราและนักแสดง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือตัวเอง

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเหตุผลในการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการมาใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เดินทางสะดวก	147	36.80
ใกล้บ้าน	85	21.30
ใกล้ที่ทำงาน	80	20.00
มีสินค้าและบริการครบครัน	54	13.50
เป็นสมาชิก	32	8.00
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา

จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เหตุผลในการมาใช้บริการคือเดินทางสะดวก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาได้แก่ ใกล้บ้าน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีสินค้าและบริการครบครัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เป็นสมาชิก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆได้แก่ เป็นช่วงลดราคาสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการมาใช้บริการคือเดินทางสะดวก

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการชำระเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เงินสด	225	56.30
บัตรเครดิต	99	24.80
บัตรเครดิต	76	19.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เช่นทรัล บางนา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่วิธีการชำระเงินคือเงินสด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาได้แก่ บัตรเครดิต จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และบัตรเดบิต จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงิน คือ เงินสด

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเทศกาลที่มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

เทศกาลที่มาใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วันปีใหม่	26	6.50
วันตรุษจีน	31	7.80
วันแห่งความรัก	17	4.30
วันสงกรานต์	48	12.00
วันคริสต์มาส	20	5.00
อื่นๆไม่เจาะจงเทศกาล (แล้วแต่โอกาส)	258	64.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ

ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เทศบาลที่มาใช้บริการ คือ อื่นๆไม่เจาะจงเทศบาล (แล้วแต่โอกาส) จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาได้แก่ วันสงกรานต์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 วันตรุษจีนจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 วันปีใหม่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 วันคริสต์มาส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และวันแห่งความรัก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเทศบาลที่นิยมมาใช้บริการ คือ อื่นๆไม่เจาะจงเทศบาล (แล้วแต่โอกาส)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า			
ความสะอาดของพื้นที่ศูนย์การค้า	4.23	0.841	มากที่สุด
บรรยากาศการตกแต่งและความหรูหราภายในศูนย์การค้า	4.10	0.905	มาก
ความทันสมัยและกว้างขวางภายในศูนย์การค้า	4.03	0.914	มาก
ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า	3.63	0.703	มาก
ความสว่างภายในพื้นที่ศูนย์การค้า	3.57	0.668	มาก
ความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำ	3.70	0.690	มาก
สีสันทน ความสวยงามของการตกแต่งนอกตัวอาคารของศูนย์การค้า	3.83	0.686	มาก
ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	4.06	0.892	มาก
ภาพรวม	4.15	0.617	มาก
ด้านการจัดการศูนย์การค้า			
ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์	4.00	0.858	มาก
การจัดวางร้านค้าที่มีความคล้ายคลึงกันให้อยู่เป็นหมวดหมู่ภายในศูนย์การค้า	4.03	0.794	มาก
ความปลอดภัยและความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในศูนย์การค้า	3.20	0.650	ปานกลาง
ภาพรวม	3.60	0.458	มาก
ด้านคุณภาพการให้บริการ			
การพูดจา กริยา มารยาท ของพนักงานโดยรวม	3.32	0.809	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.52	0.690	มาก
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณลานจอดรถ	3.36	0.753	ปานกลาง

ตาราง 14 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ภาพรวม	3.34	0.460	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย			
การแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงาน	3.23	0.722	ปานกลาง
แผ่นปลิวมีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ	3.36	0.846	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจกเตอร์ ตามจุดต่างๆทั้งภายในและภายนอก	3.20	0.756	ปานกลาง
การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ	3.53	0.816	มาก
การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์	3.63	0.703	มาก
ภาพรวม	3.43	0.588	มาก
ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม			
ความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้า	3.64	0.796	มาก
เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้า	3.14	0.669	ปานกลาง
ความสะดวกในการเดินทาง ไป - กลับ	3.20	0.699	ปานกลาง
การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.30	0.694	ปานกลาง
ภาพรวม	3.46	0.535	มาก
ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยภาพรวม	3.76	0.542	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภครายด้าน คือ ความสะอาดของพื้นที่ ศูนย์การค้ามีความพึงพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.23 รองลงมาคือ บรรยากาศการตกแต่งและความหรูหราภายในศูนย์การค้ามีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้ามีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ความทันสมัยและกว้างขวางภายในศูนย์การค้ามีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 สีสน ความสวยงามของการตกแต่งนอกตัวอาคารของศูนย์การค้ามีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ความ

พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้ามีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 ความสว่างภายในพื้นที่ศูนย์การค้ามีความพึงพอใจมากและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.57

ด้านการจัดการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภครายด้าน คือ การจัดวางร้านค้าที่มีความคล้ายคลึงกันให้อยู่เป็นหมวดหมู่ภายในศูนย์การค้ามีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.03 รองลงมาคือ ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ความปลอดภัยและความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในศูนย์การค้ามีความพึงพอใจปานกลางและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.20

ด้านคุณภาพการให้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภครายด้าน คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.52 รองลงมาคือ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณลานจอดรถมีความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 การพูดจา กริยา มารยาท ของพนักงานโดยรวมมีความพึงพอใจปานกลางและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.32

ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายของศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา เมื่อพิจารณาระดับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รายด้าน คือ การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ มีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.63 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 แผ่นปลิวมีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 การแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงานมีความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจกเตอร์ ตามจุดต่างๆทั้งภายในและภายนอกมีความพึงพอใจปานกลางและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.20

ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา โดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภครายด้าน คือ ความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้ามีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.64 รองลงมาคือ การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30 ความสะดวกในการเดินทาง ไป - กลับมีความพึงพอใจปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้ามีความพึงพอใจปานและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.14

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ 99 โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	ชาย	3.77	2.258	-3.806**	393.280	0.000
	หญิง	4.76	2.935			
เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)	ชาย	3.33	1.949	-4.860**	398	0.000
	หญิง	4.27	1.914			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ชาย	798.11	1128.981	-0.587	398	0.558
	หญิง	863.44	1094.535			

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามเพศ พบว่าค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) โดยจำแนกตามเพศ พบว่าค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้

บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงใช้เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการมากกว่าเพศชาย

ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาไม่ แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	45.774	4	11.443	1.595	0.175
	ภายในกลุ่ม	2833.015	395	7.172		
	รวม	2878.790	399			
เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	47.634	4	11.908	3.088*	0.016
	ภายในกลุ่ม	1522.812	395	3.855		
	รวม	1570.447	399			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	62136985.913	4	15534246.478	14.296**	0.000
	ภายในกลุ่ม	429186953.836	395	1086549.250		
	รวม	491323939.750	399			

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of variance) พบว่าด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน)ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ(ชั่วโมง/ครั้ง)และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.016 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ(ชั่วโมง/ครั้ง)และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างไรในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีทางสถิติ Least Significance Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.16	4.03	3.91	3.12	3.50
ต่ำกว่า 21 ปี	4.16		0.12 (0.683)	0.24 (0.483)	1.04** (0.005)	0.66 (0.085)
21 – 30 ปี	4.03			0.12 (0.662)	0.91** (0.003)	0.53 (0.096)
31 – 40 ปี	3.91				0.79* (0.025)	0.41 (0.264)
41 – 50 ปี	3.12					-0.38 (0.321)
51 ปีขึ้นไป	3.50					

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา จำแนกตามกลุ่มอายุด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการเท่ากับ 1.04

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการเท่ากับ 0.91

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการเท่ากับ 0.79

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า
เซ็นทรัล บางนา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่
ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	303.22	829.40	931.01	1632.46	416.94
ต่ำกว่า 21 ปี	303.22		-526.17** (0.001)	-627.79** (0.001)	-1329.23** (0.000)	-113.71 (0.573)
21 – 30 ปี	829.40			-101.62 (0.497)	-803.56** (0.000)	412.46* (0.015)
31 – 40 ปี	931.01				-701.44** (0.000)	514.08** (0.009)
41 – 50 ปี	1632.46					1215.52** (0.000)
51 ปีขึ้นไป	416.94					

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา จำแนกตามกลุ่มอายุด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการมาใช้บริการเท่ากับ -526.17

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการมาใช้บริการเท่ากับ -627.79

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการมาใช้บริการ

บริการเท่ากับ -1329.23

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเท่ากับ -803.56

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเท่ากับ 412.46

ผู้บริโภคมียุ 31 – 40 ปีมีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเท่ากับ -701.44

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเท่ากับ 514.08

ผู้บริโภคมียุ 41 – 50 ปี มีพฤติกรรมมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีพฤติกรรมมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเท่ากับ 1215.52

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความถี่ในการมาใช้ บริการ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	31.639	4	7.910	1.097	0.357
	ภายในกลุ่ม	2847.151	395	7.208		
	รวม	2878.790	399			
เวลาเฉลี่ยที่ใช้ บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	8.276	4	2.069	0.523	0.719
	ภายในกลุ่ม	1562.170	395	3.954		
	รวม	1570.447	399			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	57963150.943	4	14490787.735	13.208**	0.000
	ภายในกลุ่ม	433360788.806	395	1097115.921		
	รวม	491323939.750	399			

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และ เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.357 และ 0.719 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และ เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.00 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับระดับการศึกษา แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมตอน ปลายหรือเทียบ เท่า	อนุปริญญา หรือเทียบ เท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		436.25	294.77	444.40	1210.68	713.42
ต่ำกว่ามัธยม	436.25		51.48	-98.15	-864.43**	-367.17*
ศึกษาตอนปลาย			(0.836)	(0.822)	(0.000)	(0.025)
มัธยมตอนปลาย	294.77			-149.63	-915.91**	-418.65**
หรือเทียบเท่า				(0.191)	(0.000)	(0.004)
อนุปริญญาหรือ	444.40				-766.28**	-269.02
เทียบเท่า					(0.000)	(0.321)
ปริญญาตรี	1210.68					497.63*
						(0.011)
สูงกว่าปริญญาตรี	713.42					

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาไม่ แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มารับบริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	170.305	4	42.576	6.162**	0.000
	ภายในกลุ่ม	2701.722	391	6.909		
	รวม	2872.027	395			
เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	13.988	4	3.497	0.901	0.463
	ภายในกลุ่ม	1516.138	391	3.877		
	รวม	1530.126	395			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	43460294.006	4	10865073.502	9.581**	0.000
	ภายในกลุ่ม	443382599.680	391	1133970.843		
	รวม	486842893.686	395			

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มารับบริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA)

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.463 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) เปรียบเทียบความแตกต่าง เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูก จ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่ บ้าน / เกษียณอายุ
		3.99	3.17	4.95	4.10	4.41
นักเรียน / นักศึกษา	3.99		0.82 (0.064)	-0.96* (0.010)	-0.11 (0.829)	-0.42 (0.401)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.17			-1.77** (0.000)	-0.93 (0.072)	-1.24* (0.014)
พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	4.95				0.85 (0.065)	0.54 (0.228)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.10					-0.13 (0.585)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	4.41					

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้ บริการด้านความถี่ใน การมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านความถี่

ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ในการมาใช้บริการเท่ากับ -0.96

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ในการมาใช้บริการเท่ากับ -1.77

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจาก ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน/เกษียณอายุ หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างด้านความถี่ในการมาใช้บริการเท่ากับ -1.24

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูก จ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่ บ้าน / เกษียณอายุ
		313.75	881.69	1140.29	792.68	407.50
นักเรียน / นักศึกษา	313.75		-567.94** (0.002)	-826.54** (0.000)	-478.93* (0.022)	-93.75 (0.646)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	881.69			-258.60 (0.087)	89.00 (0.670)	474.19* (0.021)
พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	1140.29				347.61 (0.062)	732.79** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	792.68					385.18 (0.096)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	407.50					

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้ บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการมาใช้บริการเท่ากับ -567.94

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้ บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการมาใช้บริการเท่ากับ -826.54

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้ บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย หมายความว่า

ผู้บริโภคมืออาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการมาใช้บริการเท่ากับ -478.93

ผู้บริโภคมืออาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการมาใช้บริการเท่ากับ 474.19

ผู้บริโภคมืออาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการมาใช้บริการเท่ากับ 732.79

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาไม่ แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	110.615	4	27.653	3.946**	0.004
	ภายในกลุ่ม	2768.174	395	7.008		
	รวม	2878.790	399			
เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	16.169	4	4.042	1.027	0.393
	ภายในกลุ่ม	1554.278	395	3.934		
	รวม	1570.447	399			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	146286766.916	4	36571691.729	41.867**	0.000
	ภายในกลุ่ม	345037172.833	395	873511.829		
	รวม	491323939.750	399			

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ ใช้

สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.393 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้ LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
		4.19	4.25	4.48	5.56	3.43
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.19		-0.60 (0.870)	-0.29 (0.466)	-1.37** (0.006)	0.76 (0.091)
10,001 - 20,000 บาท	4.25			-0.23 (0.534)	-1.31** (0.006)	0.82 (0.056)
20,001 - 30,000 บาท	4.48				-1.08* (0.034)	1.06** (0.000)
30,001 - 40,000 บาท	5.56					2.14** (0.000)
สูงกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	3.43					

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา จำแนกตามรายได้ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
		294.42	456.12	867.04	1735.37	1946.30
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	294.42		-161.70 (0.201)	-527.62** (0.000)	-1440.95** (0.000)	-1651.86** (0.000)
10,001 - 20,000 บาท	456.12			-410.91** (0.002)	-1279.24** (0.000)	-1490.17** (0.000)
20,001 - 30,000 บาท	867.04				-868.33** (0.000)	-1079.26** (0.000)
30,001 - 40,000 บาท	1735.37					-210.93 (0.277)
สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	1946.30					

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา จำแนกตามรายได้ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทหมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเท่ากับ -527.62

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทหมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเท่ากับ -1440.95

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไปหมายความว่า

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ 99 โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาไม่ แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	ชาย	4.34	2.682	0.378	398	0.706
	หญิง	4.23	2.702			
เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)	ชาย	3.90	1.912	0.958	241.013	0.339
	หญิง	3.70	2.120			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ชาย	693.41	869.586	-3.094**	181.203	0.002
	หญิง	1113.91	1442.016			

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพสมรสหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในการมาใช้บริการเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรสชาย

ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และ เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.706 และ 0.339 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และ ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ(ชั่วโมง/ครั้ง)ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่7 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่เฉลี่ย, ด้านเวลาเฉลี่ย และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่7.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล
บางนาในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้า
เซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า			
ความสะอาดของพื้นที่ศูนย์การค้า	-0.043	0.391	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรยากาศการตกแต่งและความหรูหราภายใน ศูนย์การค้า	0.022*	0.029	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความทันสมัยและกว้างขวางภายในศูนย์การค้า	0.003	0.946	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า	-0.069	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสว่างภายในพื้นที่ศูนย์การค้า	0.021	0.675	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำ	-0.090	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
สีสันทน ความสวยงามของการตกแต่งนอกตัว อาคารของศูนย์การค้า	-0.061	0.226	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	0.029	0.568	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	-0.009	0.864	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อคุณลักษณะ
ของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า
Sig. เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.009 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคโดยรวมต่อด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมา
ใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการ
เฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสะอาดของพื้นที่ศูนย์การค้า ด้านความทันสมัยและ
กว้างขวางภายในศูนย์การค้า ด้านระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า ด้านความสว่างภายใน
พื้นที่ศูนย์การค้า ด้านความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้
เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำ และด้านสีสันทน ความสวยงามของการตกแต่งนอกตัวอาคาร

ของศูนย์การค้า

ส่วนในด้านบรรยากาศการตกแต่งและความหรูหราภายในศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.022 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านบรรยากาศการตกแต่งและความหรูหราภายในศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตกแต่งและความหรูหราภายในศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า			
ความสะอาดของพื้นที่ศูนย์การค้า	-0.039	0.434	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรยากาศการตกแต่งและความหรูหราภายในศูนย์การค้า	0.065	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์
ความทันสมัยและกว้างขวางภายในศูนย์การค้า	-0.045	0.372	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า	-0.042	0.407	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสว่างภายในพื้นที่ศูนย์การค้า	0.045	0.367	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำ	-0.024*	0.029	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม
สีสันทน ความสวยงามของการตกแต่งนอกตัวอาคารของศูนย์การค้า	-0.034	0.495	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	0.021	0.669	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	-0.011	0.822	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อคุณลักษณะ

ของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ(ชั่วโมง/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.011 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อต้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ(ชั่วโมง/ครั้ง)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ(ชั่วโมง/ครั้ง) ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสะดวกของพื้นที่ศูนย์การค้า ด้านบรรยากาศการตกแต่งและความหรูหราภายในศูนย์การค้า ด้านความทันสมัยและกว้างขวางภายในศูนย์การค้า ด้านระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า ด้านความสว่างภายในพื้นที่ศูนย์การค้า และด้านสีสันทน ความสวยงามของการตกแต่งนอกตัวอาคารของศูนย์การค้า

ส่วนในด้านความพอใจเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.029 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.024 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความพอใจเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ(ชั่วโมง/ครั้ง)กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความพอใจเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำ เพิ่มขึ้น จะทำให้เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการลดลงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า			
ความสะอาดของพื้นที่ศูนย์การค้า	-0.047	0.348	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรยากาศการตกแต่งและความหรูหราภายในศูนย์การค้า	0.041	0.414	ไม่มีความสัมพันธ์
ความทันสมัยและกว้างขวางภายในศูนย์การค้า	-0.023	0.645	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า	-0.010	0.839	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสว่างภายในพื้นที่ศูนย์การค้า	0.109*	0.029	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำ	-0.108*	0.031	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม
สีสันทน ความสวยงามของการตกแต่งนอกตัวอาคารของศูนย์การค้า	-0.018	0.727	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	0.043	0.395	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	-0.001	0.980	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.001 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสะอาดของพื้นที่ศูนย์การค้า ด้านบรรยากาศการตกแต่งและความหรูหราภายในศูนย์การค้า ด้านความทันสมัยและกว้างขวางภายในศูนย์การค้า

ด้านระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้าและด้านสีสน ความสวยงามของการตกแต่งนอกตัวอาคารของศูนย์การค้า

ส่วนในด้านความสว่างภายในพื้นที่ศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.109 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความสว่างภายในพื้นที่ศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความสว่างภายในพื้นที่ศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และในด้านความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.108 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำ มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำ เพิ่มขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการลดลงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 7.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านการจัดการศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านการจัดการศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านการจัดการศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการจัดการศูนย์การค้า			
ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์การค้า	-0.060*	0.030	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม
การจัดวางร้านค้าที่มีความคล้ายคลึงกันให้อยู่เป็นหมวดหมู่ภายในศูนย์การค้า	-0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์
ความปลอดภัยและความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในศูนย์การค้า	0.008	0.880	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	-0.051	0.309	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อด้านการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.051 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อด้านการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ด้านทิศทางตรงกันข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.060 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ด้านทิศทางตรงกันข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์การค้ามากขึ้นจะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยลดลงเล็กน้อย

ส่วนในด้านอื่นๆส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ทั้งในด้านการจัดวางร้านค้าที่มีความคล้ายคลึงกันให้อยู่เป็นหมวดหมู่ภายในศูนย์การค้า และด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในศูนย์การค้า

สมมติฐานข้อที่ 7.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านการจัดการศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านการจัดการศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านการจัดการศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการจัดการศูนย์การค้า			
ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์	0.044	0.385	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดวางร้านค้าที่มีความคล้ายคลึงกันให้อยู่เป็นหมวดหมู่ภายในศูนย์การค้า	0.003	0.946	ไม่มีความสัมพันธ์
ความปลอดภัยและความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในศูนย์การค้า	0.052	0.301	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	-0.004	0.936	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อด้านการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.004 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อด้านการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ

(ชั่วโมง/ครั้ง) ทั้งในด้านความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ ด้านการจัดวางร้านค้าที่มีความคล้ายคลึงกันให้อยู่เป็นหมวดหมู่ภายในศูนย์การค้า รวมถึงด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า

สมมติฐานข้อที่ 7.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านการจัดการศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านการจัดการศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านการจัดการศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการจัดการศูนย์การค้า			
ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์	0.065*	0.029	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
การจัดวางร้านค้าที่มีความคล้ายคลึงกันให้อยู่เป็นหมวดหมู่ภายในศูนย์การค้า	0.019	0.712	ไม่มีความสัมพันธ์
ความปลอดภัยและความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า	0.057	0.257	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	-0.048	0.336	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อด้านการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีค่า

Sig. เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.048 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.065 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพอใจต่อความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนในด้านอื่นๆพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ทั้งในด้านการจัดวางร้านค้าที่มีความคล้ายคลึงกันให้อยู่เป็นหมวดหมู่ภายในศูนย์การค้า และด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในศูนย์การค้า

สมมติฐานข้อที่ 7.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพการให้บริการ			
การพูดจา กริยา มารยาท ของพนักงานโดยรวม	-0.032	0.530	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	0.027*	0.023	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณลานจอดรถ	0.036	0.477	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	0.001	0.677	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.001 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ทั้งในด้านการพูดจา กริยา มารยาท ของพนักงานโดยรวม และด้านการ

อำนาจความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณลานจอดรถ

ส่วนด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.027 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ด้านทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานเพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 7.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพการให้บริการ			
การพูดจา กริยา มารยาท ของพนักงานโดยรวม	-0.040	0.421	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	-0.014	0.778	ไม่มีความสัมพันธ์
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณลานจอดรถ	0.056	0.260	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	0.011	0.830	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อด้านคุณภาพ

การให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.830 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.011 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ(ชั่วโมง/ครั้ง)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ(ชั่วโมง/ครั้ง) ทั้งในด้านการพูดจา กริยา มารยาท ของพนักงานโดยรวม ด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และด้านการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณลานจอดรถ

สมมติฐานข้อที่ 7.9 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพการให้บริการ			
การพูดจา กริยา มารยาท ของพนักงานโดยรวม	-0.035	0.491	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	0.011	0.828	ไม่มีความสัมพันธ์
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณลานจอดรถ	0.124*	0.013	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวม	0.071	0.157	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อด้านคุณภาพ

การให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.071 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อต้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่ว่าจะเป็นในด้านการพุดจา กริยา มารยาท ของพนักงานโดยรวม และด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน

ส่วนในด้านการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณลานจอดรถมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.124 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณลานจอดรถมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณลานจอดรถเพิ่มขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 7.10 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย			
การแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงาน	-0.103*	0.040	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม
แผ่นปลิวมีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ	-0.055	0.268	ไม่มีความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจกเตอร์ ตามจุดต่างๆทั้งภายในและภายนอก	0.025	0.612	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ	-0.065	0.194	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์	-0.069	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	-0.104*	0.038	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.104 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจ

ของผู้บริโภคโดยรวมต่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยลดลงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านการแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.103 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงานจะทำให้เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการลดลงเล็กน้อย

ส่วนในด้านอื่นๆพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ไม่ว่าจะเป็นในด้านแผนปลิวมีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์ ตามจุดต่างๆทั้งภายในและภายนอก ด้านการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์

สมมติฐานข้อที่ 7.11 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล
บางนาในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการมาใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย			
การแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงาน	0.069	0.166	ไม่มีความสัมพันธ์
แผ่นปลิวมีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ	0.017	0.739	ไม่มีความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์ ตามจุด ต่างๆทั้งภายในและภายนอก	0.046	0.357	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ	-0.053	0.294	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์	-0.042	0.407	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	-0.067	0.179	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อด้านการ
ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)
โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.067
นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคโดยรวมต่อด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับเวลา
เฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ
(ชั่วโมง/ครั้ง) ไม่ว่าจะเป็นในด้านการแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงาน ด้านแผ่นปลิวมีความ
ดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์ ตามจุดต่างๆทั้ง
ภายในและภายนอก ด้านการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ และด้านการจัดกิจกรรม
พิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์

สมมติฐานข้อที่ 7.12 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย			
การแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงาน	0.024*	0.033	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
แผ่นปลิวมีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ	0.061	0.233	ไม่มีความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจกเตอร์ ตามจุดต่างๆทั้งภายในและภายนอก	0.040	0.420	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ	-0.090	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์	-0.010	0.539	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	-0.021	0.679	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.021 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายไม่มี

ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านการแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.024 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงานมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนในรายข้ออื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่ว่าจะเป็นด้านแผนปลิวมีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์ ตามจุดต่างๆทั้งภายในและภายนอก ด้านการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์

สมมติฐานข้อที่ 7.13 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาใน ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมกับ พฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม			
ความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้า	0.004	0.634	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้า	-0.040	0.429	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการเดินทาง ไป - กลับ	0.032*	0.019	มีความสัมพันธ์ต่ำ
			ในทิศทางเดียวกัน
การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	-0.044	0.382	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	-0.025	0.614	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.025 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่ว่าจะเป็นด้านความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้า ด้านเวลา

เปิด-ปิด ของศูนย์การค้าและด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ส่วนด้านความสะดวกในการเดินทาง ไป – กลับ มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.032 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการเดินทาง ไป – กลับ มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทาง ไป – กลับ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 7.14 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาใน ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมกับ พฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม			
ความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้า	0.067	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้า	-0.066	0.190	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการเดินทาง ไป - กลับ	-0.012	0.806	ไม่มีความสัมพันธ์
การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	-0.065	0.197	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	0.008	0.877	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อด้านอาคาร

สถานที่และสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.008 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ(ชั่วโมง/ครั้ง) ทั้งในด้านความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้า ด้านเวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้า ด้านความสะดวกในการเดินทาง ไป – กลับ และ ด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

สมมติฐานข้อที่ 7.15 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล
บางนาใน ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมกับ พฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้า
เซ็นทรัล บางนา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม			
ความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้า	0.101*	0.043	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้า	0.015	0.761	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการเดินทาง ไป - กลับ	0.007	0.893	ไม่มีความสัมพันธ์
การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	-0.040	0.430	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	0.049	0.324	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.049 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.101 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่ว่าจะเป็นด้านเวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้า ด้านความสะดวกในการเดินทาง ไป - กลับ และด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา และศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ผู้ประกอบการศูนย์การค้า สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลโดยนำข้อมูลมาแก้ไขสินค้าและบริการแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ต่อศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนาของผู้มาใช้บริการ ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารศูนย์การค้าและผู้ประกอบการผู้เช่า ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงการบริการให้ตรงต่อความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการเพิ่มจำนวนผู้ที่จะมาใช้บริการรายใหม่ ๆ และรักษารฐานของผู้มาใช้บริการเดิมให้มาใช้บริการด้วยความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง และสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนาในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน คือด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน คือด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่เฉลี่ย , ด้านเวลาเฉลี่ย และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ แตกต่างกัน

2.ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาด้านความถี่เฉลี่ย , ด้านเวลาเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.2.2 21 - 30 ปี

1.2.3 31 - 40 ปี

1.2.4 41 - 50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ...

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.5.5 สูงกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ในด้านต่างๆ 5 ด้าน

2.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า

2.2 ด้านการจัดการศูนย์การค้า

2.3 ด้านคุณภาพการให้บริการ

2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

2.5 ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา

วิธีในการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549 : 28) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้สำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ ดังนี้ ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน , เวลาโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการ , ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆในแต่ละครั้ง , วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านเดินทางมาใช้บริการ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ , เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านมาใช้บริการ , วิธีการในการชำระเงินในการมาใช้บริการ , เหตุการณ์ที่มาใช้บริการศูนย์การค้า

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา โดยการวัดระดับความพึงพอใจเป็น 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า , ด้านการจัดการศูนย์การค้า , ด้านคุณภาพการให้บริการ , ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย , ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัท ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ, ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต, หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้ และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายทางประชากรศาสตร์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21 - 30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คิดเป็นร้อยละ 47.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ ดังนี้ ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน , เวลาโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการ , ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆในแต่ละครั้ง , วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านเดินทางมาใช้บริการ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ , เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านมาใช้บริการ , วิธีการในการชำระเงินในการมาใช้บริการ , เทศกาลที่ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 4.31 ครั้งต่อเดือน ด้านเวลาเฉลี่ยที่ท่านมาใช้บริการ 3.83 ชั่วโมงต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 833.22 บาทต่อครั้ง วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านเดินทางมาใช้บริการคือ ซื้อสินค้า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือ ตัวเอง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 เหตุผลในการมาใช้บริการคือเดินทางสะดวก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 วิธีการชำระเงินคือเงินสด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 และ เทศกาลที่ท่านมาใช้บริการ คือ อื่นๆไม่เจาะจงเทศกาล (แล้วแต่โอกาส) จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา โดยการวัดระดับความพึงพอใจเป็น 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า , ด้านการจัดการศูนย์การค้า , ด้านคุณภาพการให้บริการ , ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย , ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา เมื่อพิจารณาระดับความพึง

พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภครายด้าน คือ ความสะอาดของพื้นที่ศูนย์การค้ามีความพึงพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.23 รองลงมาคือบรรยากาศการตกแต่งและความหรูหราภายในศูนย์การค้ามีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้ามีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ความทันสมัยและกว้างขวางภายในศูนย์การค้ามีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 สีสันความสวยงามของการตกแต่งนอกตัวอาคารของศูนย์การค้ามีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้ามีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 ความสว่างภายในพื้นที่ศูนย์การค้ามีความพึงพอใจมากและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.57

ด้านการจัดการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภครายด้าน คือ การจัดวางร้านค้าที่มีความคล้ายคลึงกันให้อยู่เป็นหมวดหมู่ภายในศูนย์การค้ามีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.03 รองลงมาคือ ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ความปลอดภัยและความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในศูนย์การค้ามีความพึงพอใจปานกลางและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.20

ด้านคุณภาพการให้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภครายด้าน คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.52 รองลงมาคือ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณลานจอดรถมีความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 การพูดจา กริยา มารยาท ของพนักงานโดยรวมมีความพึงพอใจปานกลางและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.32

ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายของศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภครายด้าน คือ การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ มีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.63 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 แผ่นปลิวมีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 การแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงานมีความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจกเตอร์ ตามจุดต่างๆทั้งภายในและภายนอกมีความพึงพอใจปานกลางและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.20

ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภครายด้าน คือความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้ามีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.64 รองลงมาคือ การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30 ความสะดวกในการเดินทาง ไป - กลับมีความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้ามีความพึงพอใจปานและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.14

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามเพศพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) โดยจำแนกตามเพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ(ชั่วโมง/ครั้ง) ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงใช้เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการมากกว่าเพศชาย

ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามเพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of variance) พบว่าด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน)ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ(ชั่วโมง/ครั้ง)และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.016 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

[illegible]

ขึ้นไป หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเท่ากับ 412.46 , ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเท่ากับ -701.44 , ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเท่ากับ 514.08 , ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเท่ากับ 1215.52 ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และ เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.357 และ 0.719 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และ เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.00 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่คู่ที่มีความแตกต่างกันคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการมาใช้ บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา
ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.463 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่คู่ที่มีความแตกต่างกันคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้ บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ในการมาใช้บริการเท่ากับ -0.96 , ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการมาใช้ บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ในการมาใช้บริการเท่ากับ -1.77 , ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการมาใช้ บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05โดยมีผลต่างด้านความถี่ในการมาใช้บริการ เท่ากับ -1.24 ส่วน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยที่คู่ที่มีความแตกต่างกันคือผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้ บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการมาใช้บริการเท่ากับ -567.94 , ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้ บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่

มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการมาใช้บริการเท่ากับ -826.54 , ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้ บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการมาใช้บริการเท่ากับ -478.93 , ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการมาใช้ บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการมาใช้บริการเท่ากับ 474.19 , ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการมาใช้ บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อ บ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการมาใช้บริการเท่ากับ 732.79 ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.393 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 และ0.000 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/

[illegible]

จากผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพสมรสหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการมากกว่าสถานภาพสมรสชาย

ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และ เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และ ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่เฉลี่ย, ด้านเวลาเฉลี่ย และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ

7.1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ในเกือบทุกข้อ ยกเว้นมีเพียงบางข้อ เช่น ด้านบรรยากาศการตกแต่งและความหรูหราภายใน ศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตกแต่งและความหรูหราภายในศูนย์การค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนในข้ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

7.2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ต่อคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ(ชั่วโมง/ครั้ง) ในเกือบทุกข้อ ยกเว้นมีเพียงบางข้อ เช่น ด้านความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำ เพิ่มขึ้น จะทำให้เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการลดลงเล็กน้อย ส่วนในข้ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

7.3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) เกือบทุกข้อ ยกเว้นมีเพียงบางข้อ เช่น ความสว่างภายในพื้นที่ศูนย์การค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความสว่างภายในพื้นที่ศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำ มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ

(บาท/ครั้ง) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำ เพิ่มขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการลดลงเล็กน้อย ส่วนในข้ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ในเกือบทุกข้อ ยกเว้นมีเพียงบางข้อ เช่น ด้านความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์การค้ามากขึ้นจะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยลดลงเล็กน้อย ส่วนในข้ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

7.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ในทุกข้อ

7.6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ในเกือบทุกข้อ ยกเว้นมีเพียงบางข้อ เช่น ด้านความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพอใจต่อความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนในข้ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

7.7 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ในเกือบทุกข้อยกเว้นมีเพียงบางข้อ เช่น ด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานเพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนในข้ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

7.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ในทุกข้อ

7.9 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ในเกือบทุกข้อยกเว้นมีเพียงข้อการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณลานจอดรถซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณลานจอดรถเพิ่มขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนในข้ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

7.10 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวมที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริม

การขายมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยลดลงเล็กน้อย และในข้อ การแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงานจะทำให้เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการลดลงเล็กน้อย ส่วนในข้ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

7.11 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ(ชั่วโมง/ครั้ง) ในทุกข้อ

7.12 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ในเกือบทุกข้อ ยกเว้นมีเพียงด้านการแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงานมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7.13 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ในเกือบทุกข้อ ยกเว้นมีเพียงด้านความสะดวกในการเดินทาง ไป – กลับ มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทาง ไป – กลับ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7.14 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ในทุกข้อ

7.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อด้านอาคารสถานที่และ สภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ในเกือบทุกข้อ ยกเว้นมีเพียงข้อ ความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนในข้ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

อภิปรายผลการวิจัย

1.ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพโสดซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพล เอี่ยมโสภา ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ็อบปิงคอมเพล็กซ์ และงานวิจัยของ รุ่งนภา สุขเกษม ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท มีสถานะภาพโสด ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าด้วยวัยดังกล่าวเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรม เดินทางสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ซึ่งจะเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากกลุ่มคนวัยนี้ อีกทั้งคนในวัยนี้ยังมีสถานภาพโสดซึ่งมีการรับผิดชอบเรื่องครอบครัวยังไม่มาก อีกทั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ซึ่งตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยข้างต้นที่กล่าวมา

2.ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มารับบริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มารับบริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มารับบริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 4.31 ครั้งต่อเดือน ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ 3.83 ชั่วโมงต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 833.22 บาทต่อครั้ง จะเห็นว่าด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยที่ได้ทำการวิจัยครั้งนี้ มีมากกว่างานวิจัยของ รุ่งนภา สุขเกษม ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ ที่พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง มาใช้บริการเฉลี่ย 2.5 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้จะเห็นว่าการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา มีสินค้าและบริการที่ครบครันและเข้าถึงคนทุกกลุ่มมากกว่า จะทำให้การมาใช้เฉลี่ยจะมีความถี่มากกว่า ในด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ พบว่าผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา มีเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการสูงกว่างานวิจัยของ รุ่งนภา สุขเกษม ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ ที่พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง มีเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ 2.72 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา มีสินค้าและบริการที่หลากหลายกว่าศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการนานกว่า ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งนั้น พบว่า ผู้ที่มารับบริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่างานวิจัยของวีระพล เอี่ยมโสภา ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ็อบปิงคอมเพล็กซ์ พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,977.14 บาทต่อ เหตุผลที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา มีการใช้จ่ายน้อยกว่าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ็อบปิงคอมเพล็กซ์ เพราะว่าสินค้าในศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซ็อบปิงคอมเพล็กซ์ นั้นว่า

เป็นสินค้า แปรนัยชั้นนำและเป็นสินค้านำเข้าซึ่งมีราคาแพง ซึ่งแตกต่างจากลักษณะของสินค้า ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาที่สินค้าจะมีความหลากหลายมากกว่า อีกทั้งในส่วนของราคาต่อ ชิ้นนั้นก็ยังมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซีโอปิ้งคอมเพล็กซ์ ทำให้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่านั่นเอง

การวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่าพฤติกรรมของลูกค้ามีความสำคัญต่อการวางแผนทาง การตลาดเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในด้านความถี่มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความเพียงพอของสินค้าและบริการว่ามีความหลากหลาย ครอบคลุมมากน้อยแค่ไหน อีกทั้งในส่วนของราคาก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เพราะถ้าราคาสินค้ามีราคาแพง ก็อาจจับ กลุ่มเป้าหมายได้ไม่ทุกกลุ่ม ซึ่งจะเห็นว่าถ้าศูนย์การค้าใดมีราคาสินค้าและบริการที่ สมเหตุสมผลแล้ว จะมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการของศูนย์การค้าของผู้บริโภค และนั่นย่อม ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย นั่นเอง

3.ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา เมื่อพิจารณาจาก ความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละด้านพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน ด้านคุณลักษณะ ของศูนย์การค้ามากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.15 คือ มีพึงพอใจมาก ซึ่งถ้าดูในรายชื่อจะพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะอาดของพื้นที่ศูนย์การค้ามากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.23 คือพึงพอใจอย่างมาก รองลงมาคือ บรรยากาศการตกแต่งและความหรูหราภายในศูนย์การค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.10 ในด้านอื่นๆนั้นพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการจัดการศูนย์ การค้าโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.60 คือ พึงพอใจมาก ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม โดย ภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 ด้านการประชาสัมพันธ์และ ส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 ในด้าน ที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.34 คือมีความพึง พพอใจปานกลาง ทั้งนี้ในงานวิจัยของ รุ่งนภา สุขเกษม ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความ พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ ที่พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึง พพอใจ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ามากที่สุดเช่นกันโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.91 ในด้าน คุณลักษณะของศูนย์การค้านั้นเป็นภาพลักษณ์โดยรวมที่ทำให้ผู้บริโภคจะพิจารณาในการไปใช้ บริการ จะเห็นได้จากการที่งานวิจัยทั้งสอง มีความพึงพอใจในด้านดังกล่าวสูงสุดเหมือนกันส่วน ในด้านอื่นๆก็มีคะแนนเฉลี่ยไม่ต่างกัน ส่วนศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา นั้น ถ้าดูในแต่ละด้าน นั้นด้านคุณภาพการให้บริการ ทางศูนย์การค้าควรวางแผนในการปรับปรุงและพัฒนาในด้านนี้ ให้เป็นระบบยิ่งขึ้น เพราะเป็นด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งถ้าเรานำข้อมูลที่ได้มา ปรับปรุงในด้านนั้นๆให้ดีขึ้นแล้ว ผลที่ตามมาคือจะเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการมา ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาเพิ่มยิ่งขึ้น ส่วนในด้านอื่นๆนั้น ถึงแม้บางด้านจะมีความ พึงพอใจที่ดีอยู่แล้ว แต่ผู้ประกอบการก็ควรปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่างๆอยู่เสมอ เนื่องจาก ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงในด้านต่างๆให้เกิดความพึงพอใจ มีความเหมาะสม ทันสมัย เพื่อ เพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค และเป็นการรักษาลูกค้า รวมถึงเป็นการขยายฐานลูกค้าใน

อนาคตด้วย

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มารับบริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านเพศ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมารับบริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมารับบริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และด้านเวลาเฉลี่ยที่มารับบริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่เพศหญิงมีความถี่ในการมารับบริการเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย และ เพศหญิงใช้เวลาเฉลี่ยที่มารับบริการมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นว่าจากงานวิจัยนั้น เพศหญิงจะมีพฤติกรรมในการเดินศูนย์การค้ามากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะสินค้าและบริการมีลักษณะที่เป็นที่ต้องการของเพศหญิงมากกว่า รวมถึงเพศหญิงจะมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายของส่วนตัวมากกว่าเพศชาย ทำให้ต้องไปใช้บริการในศูนย์การค้ามากกว่าเพศชายนั่นเอง

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีเวลาเฉลี่ยที่มารับบริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีเวลาเฉลี่ยที่มารับบริการสูงสุด และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด ด้านความถี่ในการมารับบริการ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากงานวิจัยจะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี นั้นมีเวลาเฉลี่ยที่มารับบริการสูงสุด อาจเป็นเพราะมีเวลามากกว่าในกลุ่มอายุอื่นๆ ทำให้สามารถไปใช้บริการได้บ่อยกว่าในกลุ่มอายุอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจะเห็นว่าในวัยดังกล่าว สามารถทำเงินจากการประกอบอาชีพได้มากกว่าในกลุ่มอายุอื่นๆ รวมถึงมีภาระที่ต้องรับผิดชอบมาก ทำให้ในการใช้จ่าย ก็จะใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆด้วย

ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการมารับบริการ(ครั้ง/เดือน), มีเวลาเฉลี่ยที่มารับบริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด จากงานวิจัยจะเห็นว่า จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีในหลายกลุ่มอายุนั้น ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมมากกว่าในกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ อีกทั้ง

สินค้าและบริการในกลุ่มระดับการศึกษานี้ จะมีการเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการหรือความพอใจมากกว่าความจำเป็น จึงทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่าในกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีความถี่ในการมาใช้บริการ สูงสุด และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด จากงานวิจัยจะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีความถี่ในการมาใช้บริการด้านและในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จะมีรายได้จากการประกอบอาชีพมากกว่าในกลุ่มอื่นๆ ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มอื่นๆด้วย ซึ่งการที่กลุ่มอาชีพดังกล่าวมีรายได้สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆก็จะทำให้การดำเนินชีวิตมีรูปแบบที่เน้นการเลือกสินค้าและบริการตามอารมณ์มากกว่าเหตุผล และมีการหาข้อมูลของสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา ทำให้ความต้องการในสินค้าและบริการมีมาก จึงทำให้ความถี่ในการไปใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ด้วย

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยที่ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีความถี่ในการมาใช้บริการสูงสุด และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด จากงานวิจัยจะเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีความถี่ในการมาใช้บริการ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวจะเป็นวัยกลางคน มีเงินเดือนสูง รวมไปถึงมีภาระที่ต้องรับผิดชอบมาก ทำให้มีความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

ด้านสถานภาพ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพสมรสหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการมากกว่า

สถานภาพสมรสชาย ส่วนด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และ เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) และ ด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากงานวิจัยจะเห็นว่าสถานภาพสมรสหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการมากกว่าสถานภาพสมรสชาย เนื่องจากมีภาระที่ต้องรับผิดชอบ และ โดยพฤติกรรมแล้วสถานภาพสมรสหญิงจะเป็นฝ่ายดูแลหาเครื่องใช้ต่างๆมาใช้ในครอบครัว จึงทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่าสถานภาพสมรสชาย

5.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนาในด้านต่างๆ 5 ด้าน กับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านความถี่เฉลี่ย, ด้านเวลาเฉลี่ย และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ

1. ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีเพียงบางรายข้อที่มีความสัมพันธ์ เช่น ความสว่างภายในพื้นที่ศูนย์การค้าซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความสว่างภายในพื้นที่ศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำ มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำ เพิ่มขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการลดลงเล็กน้อย ด้านความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำ เพิ่มขึ้น จะทำให้เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการลดลงเล็กน้อยและด้านบรรยากาศการตกแต่งและความหรูหราภายในศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตกแต่งและความหรูหราภายในศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนในข้ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านการจัดการศูนย์การค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อด้านการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) , เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) ,

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีเพียงบางรายข้อที่มีความสัมพันธ์ เช่น ด้านความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์การค้ามากขึ้นจะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยลดลงเล็กน้อยและด้านความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพอใจต่อความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านคุณภาพการให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) , เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีเพียงบางรายข้อที่มีความสัมพันธ์ เช่น การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณลานจอดรถซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณลานจอดรถเพิ่มขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานเพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนในข้ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวมที่มีต่อด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยลดลง ด้านการแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงานมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และในข้อ การแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงานจะทำให้เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการลดลง ส่วนในข้ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมไม่มี

ความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) , เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ชั่วโมง/ครั้ง) และด้านเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีเพียงบางรายข้อที่มีความสัมพันธ์ เช่น ความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้า เพิ่มขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อยและด้านความสะดวกในการเดินทาง ไป – กลับ มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทาง ไป – กลับ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อยส่วนในข้ออื่นๆไม่มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยจะเห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในด้านต่าง ๆ 5 ด้านนั้น ส่วนใหญ่จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ มีเพียงในรายข้อที่มีความสัมพันธ์กันต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้บริโภคนั้นมีความคาดหวังต่อความพึงพอใจในตัวของผู้ประกอบการเซ็นทรัล บางนา ไม่ได้มากจนเกินไป และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามก็มีประสบการณ์ในการมาใช้บริการอยู่แล้ว ทำให้เกิดความเคยชินและมีความพึงพอใจในระดับหนึ่งมาอยู่แล้ว จึงมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งตรงนี้เองเราจึงบอกได้ว่าถึงแม้ปัจจัยในด้านความพึงพอใจในด้านต่างๆของศูนย์การค้าจะเปลี่ยนแปลงไปบ้างเล็กน้อย ก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการมากนัก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพโสด ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าอื่นๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้นับว่าเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด ทั้งด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย เช่นการนำสินค้าที่เพศหญิงสนใจและเป็นที่ยอมรับมาจัดรายการเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง หรือการนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มคนอายุส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วง 21 - 30 ปี เช่น เสื้อผ้า หนังสือ อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย และอื่นๆที่กลุ่มคนช่วงอายุนี้นสนใจ มาจัดรายการและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในหลายๆ ด้าน ทั้ง ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า , ด้านการจัดการศูนย์การค้า , ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย , ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ส่วนในด้านคุณภาพการให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการให้ดีขึ้นถ้าพิจารณาในรายข้อนั้น จะเห็นว่า ทั้งการพูดจา กริยา มารยาทของพนักงานโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยน้อยเมื่อเทียบ

กับข้ออื่นๆ ซึ่งเราสามารถอบรมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นได้และเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยการจัดฝึกอบรมภายในและมีการประเมินผลในทุก 3 เดือนเพื่อเป็นการติดตามผลอย่างใกล้ชิด , ในข้อการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณลานจอดรถ เป็นอีกข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อย ซึ่งจากการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากนั้น ทำให้เกิดความแออัดในส่วนของลานจอดรถ ซึ่งเจ้าหน้าที่บริเวณลานจอดรถนั้น เราควรเพิ่มขีดความสามารถในการช่วยอำนวยความสะดวกให้การจอดรถของผู้บริโภคมีความรวดเร็วมากขึ้น สามารถหาที่จอดรถได้อย่างรวดเร็ว และทางศูนย์การค้าควรจัดอบรมพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการทำหน้าที่อยู่ตลอดเวลา มีระบบที่ชัดเจน รวมถึงเจ้าหน้าที่เหล่านี้ควรมีเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกด้วย และอีกประเด็นที่สำคัญคือในเรื่องของห้องน้ำ ทางศูนย์การค้าควรมีการจัดป้ายบอกทางที่มีความเด่นชัดมากขึ้นเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงของผู้บริโภค จะเห็นว่าข้อมูลเหล่านี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มากขึ้นตามมานั่นเอง

3. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายต่อการมาใช้บริการนั้น พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อการมาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา จะมีค่าใช้จ่ายต่อการมาใช้บริการที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่นๆ ซึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำคือเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทำการตลาดในเชิงรุก รวมถึงการส่งข้อความและข่าวสารถึงผู้บริโภคต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย เพื่อผู้บริโภคจะได้เข้าถึงข้อมูลและการจัดโปรโมชั่นของสินค้าและบริการได้ดีขึ้น เช่น ทำจุดประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายภายในห้างว่าในช่วงเวลาดังกล่าวมีการจัดรายการโปรโมชั่นอะไรบ้าง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและรับรู้ข่าวสารในด้านสินค้าและบริการ และจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงจนถึงการกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคให้มากขึ้นด้วย ตลอดจนจนถึงการอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการต่างๆ ของศูนย์การค้าเพื่อให้บริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. จากผลการทดสอบสมมุติฐาน ทำให้เราทราบว่าเพศหญิงมีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย และ เพศหญิงใช้เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการมากกว่าเพศชาย ข้อมูลตรงนี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้วางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับเพศหญิงที่มาใช้บริการบ่อยๆได้ เช่น มีสินค้าที่หลากหลายที่เพศหญิงชื่นชอบ และมีราคาที่เหมาะสม หรือการจัดโปรโมชั่นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ผู้หญิงชอบใช้ ในเรื่องของกลุ่มอายุจะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จะมีเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการสูงสุด ตรงนี้ทำให้เราทราบถึงกิจกรรมที่กลุ่มอายุนี้นิยมทำด้วย เช่น การดูภาพยนตร์ การนัดเพื่อน ซึ่งแต่ละครั้งจะใช้เวลามาก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถจัดโปรโมชั่นต่างๆที่มากขึ้นเพื่อให้เหมาะกับคนกลุ่มอายุนี้นี้ เพราะว่ามีเวลามาก และสามารถทำกิจกรรมต่างๆภายในศูนย์การค้าได้นาน ในส่วนของระดับการศึกษานั้นจะพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปเพื่อหาสินค้าที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มการศึกษานี้รวมถึงการจัดโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อดึงเงินจากการใช้จ่ายในกลุ่มนี้ให้มากขึ้นอีก ส่วนด้านอาชีพนั้นจะพบว่าอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายสูงสุดและยังมีความถี่ในการมาใช้บริการสูงสุดอีกด้วย ซึ่งสินค้าและบริการก็ควรเหมาะสม

กับคนกลุ่มนี้เช่นกัน อีกทั้งกลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ก็จะมีค่าใช้จ่ายสูงในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ และสถานภาพสมรสหญิงก็ยังมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการสูง จะเห็นว่าข้อมูลดังกล่าวข้างต้นมีความเหมาะสมที่ผู้ประกอบการจะนำไปวางแผนทางด้านการตลาดหรือการจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ และมีสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในหัวข้ออื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ การศึกษาความจงรักภักดีที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา และการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวัง เป็นต้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา กับศูนย์การค้าอื่นๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันเพิ่มเติม เพื่อจะได้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการเพิ่มจำนวนครั้งในการใช้บริการให้ดีขึ้น
3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการจริงๆ จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2549). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย:แนวทางสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ จำกัด
- (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ จำกัด
- นราศรี iveau นกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2552). *ออกแบบเครื่องมือวิจัย*. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด
- ธานีรินทร์ ศิลปจารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพมหานคร : บิซซิเนส. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ สุริยาสาส์
- รุ่งนภา สุขเกษม.(2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์* สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *รวมบทความการวิจัย การวัดผลและประเมินผล*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศรีอนันต์.
- จิตราภา กุณฑลบุตร. (2550). *การวิจัยสำหรับนักวิจัยรุ่นใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท สหธรรมิก จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2007). *Marketing an Introduction*. 8th ed. New Jersey: Pearson Education.

Hawkins, Best; & Coney. (1996). *Consumer Behavior: Implications for marketing Strategy*. Plano, Tex Business.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Schiffman Leon G. & Kanuk , Leslie Lazer (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice – Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่2 พฤติกรรมในการใช้ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา

ตอนที่3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

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

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

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

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ สูงกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย / หย่าร้าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา.....ครั้ง/เดือน
2. เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา.....ชั่วโมง.....นาที่ต่อครั้ง
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา.....บาท/ครั้ง
4. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา

☐ ซื้อสินค้า	☐ รับประทานอาหาร
☐ ชมภาพยนตร์	☐ เดินดูสินค้า
☐ ชำระค่าสินค้าและบริการ	☐ นัดเพื่อน
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....	
5. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา มากที่สุด

☐ ตัวท่านเอง	☐ แฟน / คู่สมรส
☐ บุตร ครอบครัวญาติ	☐ เพื่อน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา

☐ เดินทางสะดวก	☐ ใกล้บ้าน
☐ ใกล้ที่ทำงาน	☐ มีสินค้าและบริการครบครันและทันสมัย
☐ เป็นสมาชิก	☐ อื่นๆโปรดระบุ.....
7. วิธีการในการชำระเงินในการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ที่บ่อยที่สุด

☐ เงินสด	☐ บัตรเดบิต	☐ บัตรเครดิต
---------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------
8. เทศกาลใดที่ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนามากที่สุด

☐ ปีใหม่	☐ ตรุษจีน
☐ วันแห่งความรัก	☐ วันสงกรานต์
☐ คริสต์มาส	☐ อื่นๆไม่เจาะจงเทศกาล (แล้วแต่โอกาส)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

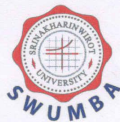
ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจอย่าง มาก (5)	พึงพอใจ (4)	ปานกลาง (3)	ไม่พึง พอใจ (2)	ไม่พึงพอ ใจ อย่างมาก (1)
ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า					
1. ความสะอาดของพื้นที่ศูนย์การค้า					
2. บรรยากาศการตกแต่งและความหรูหรา ภายในศูนย์การค้า					
3. ความทันสมัยและกว้างขวางภายใน ศูนย์การค้า					
4. ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า					
5. ความสว่างภายในพื้นที่ศูนย์การค้า					
6. ความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำ					
7. สีสน ความสวยงามของการตกแต่งนอกตัว อาคารของศูนย์การค้า					
8. ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า					
ด้านการจัดการศูนย์การค้า					
1. ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์					
2. การจัดวางร้านค้าที่มีความคล้อยคลึงกันให้อยู่ เป็นหมวดหมู่ภายในศูนย์การค้า					
3. ความปลอดภัยและความสะดวกสบายต่อการ เข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายใน ศูนย์การค้า					
ด้านคุณภาพการให้บริการ					
1. การพูดจา กริยา มารยาท ของพนักงาน โดยรวม					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
3. การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณ ลานจอดรถ					

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจอย่าง มาก (5)	พึงพอใจ (4)	ปานกลาง (3)	ไม่พึง พอใจ (2)	ไม่พึงพอ ใจ อย่างมาก (1)
ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย					
1. การแนะนำส่งเสริมการขายของพนักงาน					
2. แผ่นปลิวมีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ					
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์ ตาม จุดต่างๆทั้งภายในและภายนอก					
4. การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ					
5. การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์					
ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม					
1. ความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของ ศูนย์การค้า					
2. เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้า					
3. ความสะดวกในการเดินทาง ไป - กลับ					
4. การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา 10110

2 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขออนุญาตในการทำงานวิจัย
เรียน ผู้จัดการส่งเสริมแผนกการขาย
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา

ด้วย นายสุพรรณพงษ์ ศรีบุญเพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (ภาคพิเศษ) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขออนุญาตในการทำงานวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา" จึงใคร่ขออนุญาตให้ นายสุพรรณพงษ์ ศรีบุญเพ็ง ได้รับการอนุมัติจากหน่วยงานของท่านในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ นิสิตจะมาติดต่อกับท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โครงการฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

โทร : 0-2664-3322 แฟกซ์: 0-2664-1818

เว็บไซต์ : <http://mba.swu.ac.th>



ที่ ศธ 0519.12/1724

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1/ มีนาคม 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน คุณกัญญภัต วิจิตรภรณ์กุล ผู้จัดการส่งเสริมแผนการขาย ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา

เนื่องด้วย นายสุพรรณพงศ์ ศรีบุญเพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในระหว่างเดือนมีนาคม 2553

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุพรรณพงศ์ ศรีบุญเพ็ง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067, 0-2649-5070 กด 110

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-4535-359

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุพรรณพงษ์ ศรีบุญเพ็ง
วัน เดือน ปีเกิด	10 เมษายน 2525
สถานที่เกิด	อำเภอแก่ง จังหวัดระยอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	28 สุขุมวิท 103/2 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	รัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร