

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวชนิดา คุ่มครองวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๐๕๘.๘๓๔๓

๘๑๕๒๗

๕.๓

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวชนิตา คุ่มครองวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม ๒๕๔๙

๒ ๒๘๔๙๕๗

ชนิดา คุ่มครองวงศ์. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ในด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่เดินทั้งในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่าของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ Chi-Square โดยทำการทดสอบที่ระดับการมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 5,001-15,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด
2. ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมศาสตร์การให้บริการเพราะใกล้บ้านโดยไม่เจาะจงเทศกาล (แล้วแต่โอกาส) และมาใช้บริการกับเพื่อน ซึ่งจะเดินทางมาใช้บริการด้วยรถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทางเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องหนัง/รองเท้าเป็นประเภทที่ 1 รองลงมาหนังสือ และอาหาร(ในซูเปอร์มาร์เก็ต) ตามลำดับและใช้บริการร้านอาหาร/ฟาสต์ฟู้ดเป็นประเภทที่ 1 รองลงมาศูนย์อาหาร(ใช้คูปองแทนเงินสด) และโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ โดยใช้บริการพื้นที่ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่าในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วง 12.01-14.00น. ใช้เวลาเฉลี่ย 3-4 ชั่วโมง มีความถี่เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาทต่อครั้ง และใช้เงินสดในการชำระเงิน
3. ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
4. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน

5. ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านเหตุผลในการใช้บริการ วิธีการเดินทาง บุคคลที่มาด้วย ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ความถี่โดยเฉลี่ย วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน แตกต่างกัน

6. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน

7. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านเหตุผลในการใช้บริการ วิธีการเดินทาง บุคคลที่มาด้วย ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ความถี่โดยเฉลี่ย และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

8. ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านวิธีการเดินทาง บุคคลที่มาด้วย ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และวิธีการชำระเงิน แตกต่างกัน

9. ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านวิธีการเดินทาง บุคคลที่มาด้วย ช่วงเวลาการใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน แตกต่างกัน

10. ลูกค้ำที่มีทัศนคติด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านเหตุผลในการใช้บริการ เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ย ความถี่โดยเฉลี่ย พื้นที่ที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน

11. ลูกค้ำที่มีทัศนคติด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านเหตุผลในการใช้บริการ เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ย ความถี่โดยเฉลี่ย พื้นที่ที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน

12. ลูกค้ำที่มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านเหตุผลในการใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

13. ลูกค้ำที่มีทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านเหตุผลในการใช้บริการ และความถี่โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

CUSTOMERS' ATTITUDE AND SERVICE USING BEHAVIOR CUSTOMER
AT CENTRAL LARDPRAO SHOPPING CENTER

AN ABSTRACT

BY

MISS CHANIDA KHUMKRONGWONG

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

March 2006

Chanida Khumkrongwong. (2006). *Customers' Attitude and Service Using Behavior Of Customer at Central Lardprao Shopping Center*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study the customers' attitude and service using behavior of customer at Central Lardprao Shopping Center as well as study of demographic factors in terms of gender, age, highest education level earned, occupation, average monthly income, marital status and the opinion of customers towards to product/service, price, channel and promotion which affect service using behavior of customers at Central Lardprao shopping center.

The sample group used in this study is comprised of 400 customers who use both department and plaza at Central Lardprao shopping center. Questionnaire is constructed and used as a tool to collect data. Frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-square are statistical methods used for data analysis. The hypothesis are tested at the statistical significant level of 0.05.

The research results revealed that:

1. Most of customers users are female, 21–30 years old, have earned a bachelor's degree and employ in private companies. Their average monthly income are 5,000-15,000 Baht and marital status is single.

2. Most of customer use the service at Central Lardprao Shopping Center because it is near their home. They don't have any specific reason in coming to shopping center and come with friends by public transportation. The first product category that they normally buy is apparels, leather goods and shoes, followed by books, food in supermarket respectively. The first service category that they use is restaurant, fast food followed by food center and movie theatre respectively. They usually come to Central Lardprao Shopping Center during weekend between 12.01-2.00 p.m. with average shopping time of 3-4 hours. The average shopping frequency is 2-3

times per month with the average spending at 500-1,000 Bath per time by using cash as a method of payment.

3. Customers' opinion towards product/service price channel and promotion at Central Lardprao shopping center are at moderate level.

4. Customers with different gender have different service using behavior at Central Lardprao shopping center in term of service using reason.

5. Customers with different age have different service using behavior at Central Lardprao shopping center in terms of service using reason, transportation, person shopping with, shopping period, average shopping frequency, objective in service using and method of payment.

6. Customers with different highest education level earned have different service using behavior at Central Lardprao shopping center in terms of service using reason.

7. Customers with different occupation have different service using behavior at Central Lardprao shopping center in terms of service using reason, transportation, person shopping with, shopping period and objective in service using.

8. Customers with different average monthly income have different service using behavior at Central Lardprao shopping center in terms of service using person shopping with, shopping period, objective in service using, average spending and method of payment.

9. Customers with different marital status have different service using behavior at Central Lardprao shopping center in terms of service using transportation, person shopping with, shopping period and method of payment.

10. Customers with different the opinions towards product/service don't have different service using behavior at Central Lardprao shopping center in terms of service using reason, shopping period, average shopping frequency, using area , objective in service using and average spending.

11. Customers with different opinions towards price don't have different service using behavior at Central Lardprao shopping center in terms of service using reason, shopping period, average shopping frequency, using area, objective in service using and average spending.

12. Customers with different opinions towards channel have different service using behavior at Central Lardprao shopping center in terms of service using reason and objective in service using.

13. Customers with different opinions towards promotion have different service using behavior at Central Lardprao shopping center in terms of service using reason and average shopping frequency.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล
ลาดพร้าว ของ ชนิตา คุ่มครองวงศ์ จบนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางกนก อดิสรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิสรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
ดร.กนก

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
นางกนก อดิสรประเสริฐ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิสรประเสริฐ)

.....
ดร.กนก

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

.....
ดร.กนก

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติบุณยกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
ดร.กนก

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ชนิดา คุ่มครองวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	7
ความหมายของทัศนคติ	7
ลักษณะของทัศนคติ	8
โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	11
วิธีสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้	12
แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ	13
กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	14
หลักการวัดทัศนคติ	14
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	15
ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ	16
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	17
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	19
รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	21
รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22

สารบัญ

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	23
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	24
พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ	25
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	27
ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด	27
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก	30
ความหมายของร้านค้าปลีก	30
ความหมายของห้างสรรพสินค้า	30
ความหมายของศูนย์การค้า	30
วิวัฒนาการของการค้าปลีกไทย	31
ประวัติศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	34
ประวัติห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ดีพาร์ทเม้นท์สโตร	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	40
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	43
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	135
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	135
ความสำคัญของการวิจัย.....	135
สมมติฐานในการวิจัย.....	136
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	136
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	137
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	138
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	138
อภิปรายผล	143
ข้อเสนอแนะ	147
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	150
บรรณานุกรม	151
ภาคผนวก	154
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	155
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	163
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	166
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์	168

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงผลการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันและเวลา.....	41
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	48
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ และสถานภาพสมรส ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	51
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการใช้บริการ.....	53
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าและบริการ.....	58
6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านสินค้า/บริการ.....	60
7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านราคา.....	62
8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	63
9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด.....	65
10	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ.....	67
11	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านวิธีการเดินทางโดยจำแนกตามเพศ.....	68
12	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านบุคคลที่มาด้วยโดยจำแนกตามเพศ.....	68
13	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลรายด้านวันที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ.....	69
14	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านช่วงเวลาการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ.....	69
15	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามเพศ.....	70
16	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามเพศ.....	70
17	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านพื้นที่ที่ใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ.....	71

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านเทศกาลที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ.....	72
19	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ.....	72
20	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามเพศ.....	73
21	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านวิธีการชำระเงินโดยจำแนกตามเพศ.....	74
22	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ.....	74
23	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านเหตุผลวิธีการเดินทางโดยจำแนกตามอายุ.....	75
24	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านบุคคลที่มาด้วยโดยจำแนกตามอายุ.....	76
25	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านวันที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ.....	77
26	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านเวลาที่ไปโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามอายุ.....	77
27	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ.....	78
28	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านความถี่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามอายุ.....	78
29	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านพื้นที่ที่ใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ.....	79
30	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านเทศกาลที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ.....	80

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

44	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด....	89
45	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านวิธีการชำระเงินโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	89
46	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ.....	90
47	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านวันที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ.....	91
48	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านเหตุผลวิธีการเดินทางโดยจำแนกตามอาชีพ.....	92
49	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านบุคคลที่มาด้วยโดยจำแนกตามอายุ.....	93
50	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านพื้นที่ที่ใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ.....	94
51	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามอาชีพ.....	94
52	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ.....	95
53	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านวิธีการชำระเงินโดยจำแนกตามอาชีพ.....	96
54	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านความถี่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามอาชีพ.....	96
55	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านเทศกาลที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ.....	97
56	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ.....	98

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

70	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	110
71	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านวิธีการเดินทางโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	110
72	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านบุคคลที่มาด้วยโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	111
73	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านวันที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	112
74	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านช่วงเวลาการใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	112
75	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	113
76	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	113
77	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านพื้นที่ที่ใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	114
78	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านเทศกาลที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	114
79	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	115
80	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	116
81	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านวิธีการชำระเงินโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	116
82	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามทัศนคติด้านสินค้าและบริการ...	117

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

94	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามทัศนคติด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	125
95	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามทัศนคติด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	126
96	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามทัศนคติด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	126
97	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านพื้นที่ที่ใช้บริการโดยจำแนกตามทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย...	127
98	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยจำแนกตามทัศนคติด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	128
99	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามทัศนคติด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	128
100	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด..	129
101	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามทัศนคติด้านส่งเสริม การตลาด.....	130
102	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด	131
103	แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านพื้นที่ที่ใช้บริการโดยจำแนกตามทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด.....	132

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

104 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยจำแนกตามทัศนคติด้านส่งเสริม การตลาด.....	132
105 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามทัศนคติด้านส่งเสริมการ ตลาด.....	133
106 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	133

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2	แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	12
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจศูนย์การค้าเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ประกอบกับต้องมีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ด้านการค้าปลีกเป็นอย่างดี ดังนั้น บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน) จึงก่อตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศูนย์การค้าขนาดใหญ่ครบวงจร โดยประกอบธุรกิจให้เช่าและให้บริการพื้นที่ค้าปลีกภายในศูนย์การค้าเป็นธุรกิจหลัก ซึ่งธุรกิจศูนย์การค้าสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด 40% และกลุ่มเดอะมอลล์ มีส่วนแบ่งทางการตลาด 30% โดยส่วนแบ่งทางการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเป็นที่นิยมอันดับ 1 รวมทั้งการรักษามาตรฐานการให้บริการ และมาตรฐานการจัดการร้านค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้การเข้ามาของคู่แข่งทางตรงรายใหม่ๆ เป็นไปได้ยาก เพราะศูนย์การค้าเซ็นทรัลมีความได้เปรียบในฐานะที่เป็นผู้นำในตลาดธุรกิจการค้าปลีก และมีกลุ่มผู้บริหารรวมทั้งบุคลากรที่มีประสบการณ์สูง มีชื่อเสียงในการส่งเสริมการลงทุนร้านค้าให้ประสบผลสำเร็จเป็นจำนวนมาก รวมทั้งได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าทั่วไปในการบริการที่มีมาตรฐาน โดยบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เป็นผู้บริหารศูนย์การค้าเซ็นทรัล มีรายได้รวม 6,158 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 651 ล้านบาท หรือ 12% จากปี 2546 ซึ่งรายได้ของศูนย์การค้ามากกว่าร้อยละ 85 มาจากรายได้ค่าเช่าและค่าบริการ (รายงานประจำปี บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) 2547:1)

จากภาวะการแข่งขันและการขยายตัวอย่างมากของธุรกิจศูนย์การค้า ทำให้ศูนย์การค้าเซ็นทรัลมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการปรับกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปให้สามารถเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวที่เปิดดำเนินการมากกว่า 20 ปี โดยศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ได้เปิดดำเนินการเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2525 ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรแห่งแรกของประเทศไทย ประกอบด้วยร้านค้า อาคารสำนักงาน ศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และโรงแรม ซึ่งมีสถานที่ตั้งบริเวณสามเหลี่ยมพหลโยธินที่สามารถเชื่อมต่อแหล่งธุรกิจใจกลางเมืองกับเขตที่อยู่อาศัยที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น อีกทั้งมีเส้นทางคมนาคมสะดวกด้วยถนนสายหลักมากมาย เช่น วิทยาวังรังสิต พหลโยธิน และ ทางด่วนยกระดับ ดอนเมือง โกลเวย์ รวมทั้งการคมนาคมโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้าBTS รวมทั้งความหลากหลายด้วยสินค้าชั้นนำจากทั่วโลก สินค้าชั้นนำภายในประเทศ และมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นในแบบศูนย์รวมแฟชั่น

และสินค้าพิเศษ (Specialty store) จึงทำให้ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีลูกค้าหมุนเวียนมาใช้บริการมากที่สุดแห่งหนึ่งในทวีปเอเชีย คือ ปีละกว่า 25 ล้านคน และเป็นศูนย์การค้าที่มียอดขายสูงเป็นอันดับหนึ่งของบริษัทฯ (บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน).2549:ออนไลน์)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว เพื่อที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
2. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ในด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว และร้านค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจด้านการค้าปลีกของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจและมีกำลังซื้อด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน สํารองไว้ประมาณ 4% รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน(กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546:74) โดยจะใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงลูกค้าที่เดินทั้งในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า(Purposive Sampling) และวิธีแบบโควต้าตามวันและเวลาที่กำหนด (Quota Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1. ด้านประชากรศาสตร์

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 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.3 อนุปริญญา (ปวส.)หรือเทียบเท่า

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.5.2 5,001 – 15,000 บาท

1.5.3 15,001 – 25,000 บาท

1.5.4 25,001 – 35,000 บาท

1.5.5 35,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส

1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.7 ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

1.7.1 สินค้าและบริการ

1.7.2 ราคา

1.7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.7.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ในด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.1 ทักษะคติด้านสินค้าและบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ต่อความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า การตกแต่งและบรรยากาศในศูนย์การค้า การบริการที่จืดจาง

1.2 ทักษะด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ต่อความเหมาะสมของราคา ความชัดเจนของป้ายราคา รายละเอียดของป้ายราคา ความสะดวกในการชำระเงิน

1.3 ทักษะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ต่อสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดศูนย์การค้า ความสะอาดของห้องน้ำ

1.4 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ต่อการแจ้งรายการส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ ส่งคูโปงชิงโชค การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ความสุภาพของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการบริการ การให้ข้อมูลสินค้าและรายการส่งเสริมการขายของพนักงานขาย

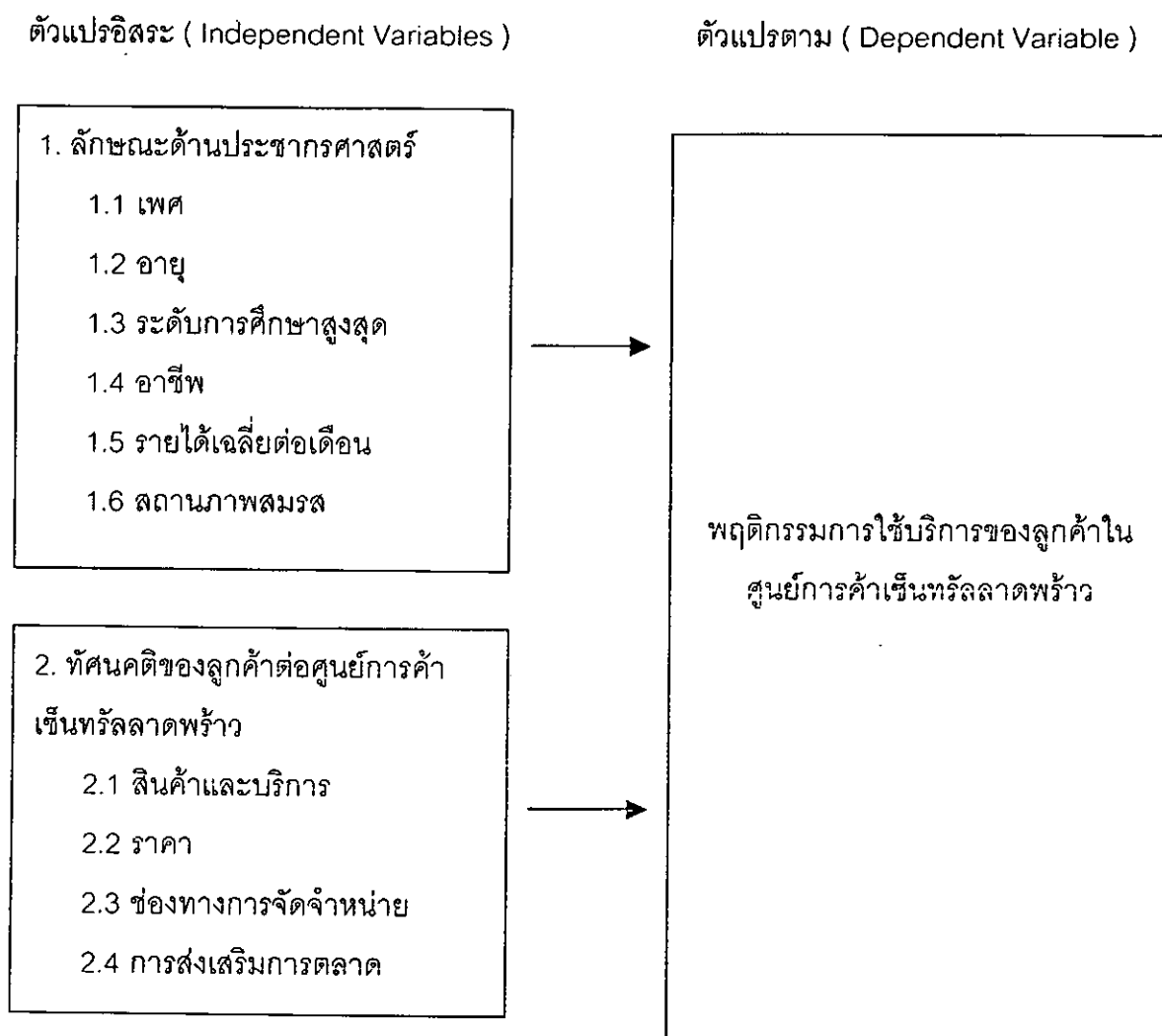
2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว หมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงออกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ในด้านเหตุผลในการใช้บริการ วิธีการเดินทางมาใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทสินค้าหรือบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ วิธีการชำระเงิน

3. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวโดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

4. บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) หมายถึง ผู้ให้เช่าและบริการพื้นที่ค้าปลีกภายในศูนย์การค้าที่ประกอบด้วยผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ดีพาร์ตเมนต์โฮมดีโอร์ พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต บีทูเอส โรงภาพยนตร์ โฮมเวิร์ค และผู้เช่าที่เป็นร้านค้าปลีก ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่เป็นที่นิยมซึ่งมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

5. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว หมายถึง ศูนย์การค้าครบวงจรแห่งแรกในประเทศไทยที่ประกอบด้วยร้านค้า อาคารสำนักงาน ศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และโรงแรม ซึ่งมีสถานที่ตั้งบริเวณสามเหลี่ยมพหลโยธินที่สามารถเชื่อมต่อแหล่งธุรกิจใจกลางเมืองกับเขตที่อยู่อาศัยที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น อีกทั้งมีเส้นทางคมนาคมสะดวกด้วยถนนสายหลักมากมาย เช่น วิทยาวังรังสิต พหลโยธิน และ ทางด่วนยกระดับ ดอนเมืองโทลเวย์ รวมทั้งการคมนาคมโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้า BTS รวมทั้งความหลากหลายด้วยสินค้าชั้นนำจากทั่วทุกมุมโลก สินค้าชั้นนำภายในประเทศ และมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นในแบบศูนย์รวมแฟชั่นหรือสินค้าพิเศษ (Specialty store)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

2. ทักษะของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวที่แตกต่างกันซึ่งประกอบด้วย ทักษะด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก
5. ประวัติศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติตรงกับภาษาอังกฤษว่า " Attitude " ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ต่างกัันดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้ความหมายคำว่า "ทัศนคติ" แปลว่า แนวความคิดเห็น ซึ่งเป็นคำสมาส ระหว่างคำว่า ทัศนะ แปลว่า ความเห็น กับคำว่า คติ แปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็นซึ่งหมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2535:289) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็นตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง อาจจะออกมาในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้

กู๊ด (Good.1973:48) ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึงความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจจะเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสิ่งของ เช่น ความพึงพอใจ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler.2000:175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่งนั้นอาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

วินัย รัชสินันท์ (2536:549) ให้ความหมายว่า ทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่าเขามีความรู้ทางด้านที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมาน้อยเพียงใด จึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใดด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2536:1) ให้ความหมายว่า ทศนคติเป็นความเชื่อความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527:172) ให้ความหมายว่า ทศนคติเป็นเจตคติ คือความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์แล้วแสดงสภาวะของร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ในลักษณะหนึ่งหรือลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบเรียกว่า เจตคติที่ดีหรือทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบเรียกว่าเจตคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

ประมวล มุ่งมาตร (2537:9) ให้ความหมายว่าทศนคติ คือความรู้สึกความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกหรือความคิดดังกล่าวเป็นไปได้ทั้งทางชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ทั้งในทางสนับสนุนและต่อต้าน

เสรี วงษ์มณฑา (2542:106) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิดที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนพฤติกรรมได้

จากความหมายทศนคติที่กล่าวมาพอสรุปได้ดังนี้ ทศนคติ หมายถึง แนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความคิดนั้นเป็นผลมาจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์เดิมนำมาเปรียบเทียบกับประเมินค่ากับสิ่งที่พบ แล้วกำหนดผลของการประเมินออกมาซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นมากขึ้น หรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้

ลักษณะของทศนคติ

ลักษณะของทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Siffman and Kanuk.2000:200) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า การบริการของร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือ ทศนคติใน

เชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทศนคติดังกล่าวข้างต้นจึงมีลักษณะดังนี้

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก
(Act Positively)
2. ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ
(Act Negatively) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้
 - 2.1 K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด
ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเกิดเป็นพฤติกรรม
 - 2.2 A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ
หรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่
ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ
(Practice)
 - 2.3 P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้ว จะเกิด
การกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

ลักษณะของทศนคติ มีดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
สามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่
สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้
ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes Are a learned
Predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงว่าทศนคติมีการเรียนรู้
ได้ซึ่งหมายความว่าทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและเป็นการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงว่า (Attitudes Have Consistency) คือ
ทศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่
ชอบให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ทศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดพฤติกรรม
กับทศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับ
พฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะ
เปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudea Occur Within A Situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ (เสรี วงษ์มณฑา.2542:106-107)

ลักษณะของทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นในเชิงบวกหรือลบก็ได้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปลักษณะของทศนคติได้ดังนี้ (วาสนา ประวาลพฤษ์.2524:5)

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง แนวความคิดในการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้น
3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง หมายถึง ทศนคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควรแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อประสบกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมใหม่แตกต่างกันไปจากเดิม
4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ หมายถึง ทศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อถูกกระทบโดยเหตุการณ์ในช่วงเวลานั้น ซึ่งจะมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม ในสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้

วาสนา ประวาลพฤษ์ (ภิมย์ เจริญผล.2524:11; อ้างอิงจาก วาสนา ประวาลพฤษ์. 2524) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทศนคติดังนี้

1. ทศนคติเป็นการเตรียมพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งการตระเตรียมนี้เป็นหารตระเตรียมภายในจิตใจมากกว่าภายนอกที่จะสังเกตเห็นได้
2. สภาวะความพร้อมที่จะตอบสนองเป็นลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยได้และบางครั้งไม่มีเหตุผล
3. ทศนคติไม่ใช่พฤติกรรมแต่เป็นสภาวะของจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวกำหนดแนวทางในการทำนายหรืออธิบายทศนคติได้
4. ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ บุคคลจะมีทศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันได้ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่นสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับ อายุ รายได้ฯ

5. ทศนคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควรแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ถ้าการเรียนรู้และประสบการณ์นั้นเปลี่ยนแปลงได้ ทศนคติก็อาจเปลี่ยนแปลงได้

6. ทศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนายหรืออธิบายทศนคติได้

จากลักษณะทศนคติที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับการเรียนรู้มาจากธรรมชาติเป็นปัจจัยสำคัญ ทศนคติจึงเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ที่บุคคลจะใช้เชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้ ปัญญา และพฤติกรรมของตน เพื่อกระทำต่อเป้าหมายหรือสิ่งที่ตนพบ อิทธิพลของการตีความต่างๆ อาจถูกหรือผิดก็ได้ เพราะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะตน

นันทนल्ली (ฮีเรเดช ชิดอรุณ.2537: 8;อ้างอิงจาก Nunnally.1959) กล่าวถึงลักษณะของทศนคติ ดังนี้

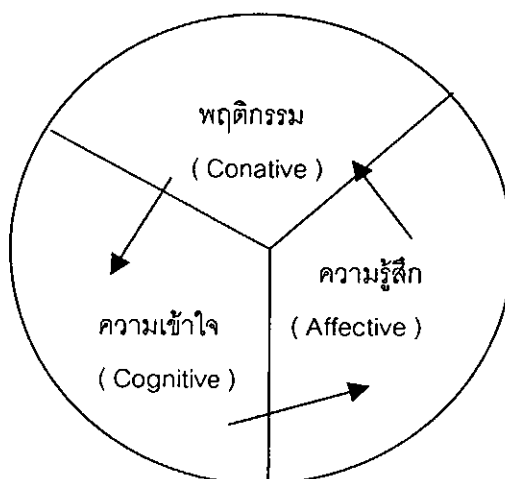
1. ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด

2. ทศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความคิด และการกระทำของบุคคลถ้าบุคคลมีการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว บุคคลนั้นจะมีท่าทีต่อสิ่งนั้นในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในด้านความคิดเห็นและพฤติกรรม

3. ทศนคติเป็นสภาพทางจิตที่ค่อนข้างจะถาวรเนื่องจากแต่ละบุคคลได้สะสมประสบการณ์การเรียนรู้ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและการเรียนรู้

โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ

โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Modle) หมายถึง โมเดลทศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน (1) ส่วนของความเข้าใจ (Connitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective or Felling Learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative or Doing or Behavior) (Schiffman and Kanuk.1994:667)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์,(2538).พฤติกรรมผู้บริโภค.หน้า 144.

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เช่น บริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่ายโดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้ายี่ห้ออื่นอยู่ก่อนแล้ว บริษัทจะมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้หรือทำให้เกิดความรู้สึกอยากเปลี่ยนมาใช้สินค้าของบริษัทถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีลักษณะที่คงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆ เครื่องมือร่วมกันและเป็นไปอย่างเหมาะสม

วิธีสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitudes) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2542:108)

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขก็จะน้ำลายไหล เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาดเมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระตือรือร้นต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ(ความไม่พอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบเพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Congitive Learning Theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเรียนรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2542:108)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation Function) ประกอบด้วย
(เสรี วงษ์มณฑา.2542:11)

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่ามีประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค
2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยขึ้นถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว
3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยขึ้นถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ขึ้นถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค
4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤตการณ์เศรษฐกิจได้
5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยขึ้นถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ขึ้นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ขึ้นถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ขึ้นถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ขึ้นถึงค่านิยมในสินค้าและ (หรือ) ขึ้นถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ

หลักการวัดทัศนคติ

ไพศาล หวังพานิช (เกษศิริณี สำโรง. 2540:15; อ้างอิงจาก ไพศาล หวังพานิช. ม.ป.ป.) การวัดทัศนคติมีความยุ่งยากเพราะเป็นการวัดคุณลักษณะภายในของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติของบุคคลสามารถวัดได้โดยอาศัยหลักการสำคัญดังนี้

1. การยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น (Basic Assumption) เกี่ยวกับการวัดความหมายถึงความคิดเห็นความรู้สึกของบุคคลนั้นจะมีลักษณะคงที่อยู่ช่วงเวลาหนึ่ง นั่นคือ ไม่เปลี่ยนแปลงทำให้เราสามารถวัดได้

2. การวัดทัศนคติด้วยวิธีใดก็ตามจะมียอดประกอบ 3 อย่าง คือ ตัวบุคคล สิ่งเร้าและการตอบสนอง ดังนั้นสิ่งเร้าเป็นองค์ประกอบในการวัดทัศนคติให้รู้สึกคล้อยตามหรือคัดค้าน
3. สิ่งเร้าที่นำไปใช้เร้า เพื่อให้บุคคลแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดออกมา คือ ข้อความวัดทัศนคติ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางภาษาที่ใช้อธิบายคุณค่า คุณลักษณะของสิ่งนั้นเพื่อให้บุคคลตอบออกมาเป็นความรู้สึก (Scale) เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
4. การวัดทัศนคติเพื่อทราบทิศทางความรู้สึกของบุคคลนั้นเป็นการสรุปผลจากการตอบสนองของบุคคลจากรายละเอียดหรือแง่มุมต่างๆ ดังนั้น การวัดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องใดจะต้องพยายามถามถึงคุณค่าของเรื่องนั้นออกมาเพื่อให้ได้ผลเป็นจริงมากที่สุด
5. การวัดทัศนคติต้องคำนึงถึงความเที่ยงตรงของการวัดผลเป็นพิเศษกล่าวคือ ต้องพยายามให้ผลการวัดตรงกับความเป็นจริงของบุคคลทั้งในแง่ทิศทาง และระดับหรือช่วงของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

แมคกาย (ลูวี่ ดิเรกวัฒน์, 2538:11; อ้างอิงจาก McGuire.1968) ได้มีการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเอาใจใส่ (Attention) การที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น ในขั้นต้นจะต้องให้ความสนใจและเอาใจใส่รับรู้ข้อความในการชักจูง ถ้าผู้รับการชักจูงขาดการเอาใจใส่รับสิ่งที่ชักจูง การชักจูงจะถูกชะงักงันเสียแต่เริ่มแรก
2. ความเข้าใจ (Comprehension) ความเข้าใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลเอาใจใส่รับฟังสาร นอกจากนั้นมียอดประกอบอื่นๆ ที่จะเข้ามามีผลต่อความเข้าใจสารสื่อชักจูงที่สำคัญ
3. การยอมรับ (Acknowledge) มี 3 วิธีดังนี้คือ
 - 3.1 การยอมตาม (Compliance) เป็นการยอมรับการชักจูงเพราะหวังรางวัลและหลีกเลี่ยงการลงโทษ
 - 3.2 การเลียนแบบเทียบเคียง (Identification) เป็นการยอมรับการชักจูงเพราะหวังที่จะทำตนให้คล้ายคลึงกับผู้ชักจูง
 - 3.3 การยอมรับเข้าไว้ภายในตน (Internalization) การยอมรับเพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับ และทำให้เข้าใจโลกดียิ่งขึ้น
4. ความจำ (Retention) เมื่อเกิดการยอมรับแล้ว การเปลี่ยนทัศนคติจะคงอยู่ทนนานสักเท่าไรขึ้นอยู่กับความจำเป็นในเรื่องราวเกี่ยวกับทัศนคตินั้นๆ

สุชา-สุรางค์ จันทรธม (2520:104) ทัศนคติไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคล ด้วยเหตุนี้ทัศนคติจึงอาจเปลี่ยนแปลงๆ ได้ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นอยู่กับ

การเรียนรู้และประสบการณ์ที่บุคคลได้รับเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงอาจเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติ และประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ชัยยงค์ ขามรัตน์ (ภิรมณ์ เจริญผล. 2538:18; อ้างอิงจาก ชัยยงค์ ขามรัตน์. 2523) สรุปว่า

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่าเขามีความรู้สึกทางด้านดีหรือไม่เกี่ยวกับสิ่งนั้นมากนักน้อยเพียงใด และเขามีความรู้สึกชอบไม่ชอบต่อสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม
2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดอย่างนั้นเป็นสิทธิของเขา แต่การอยู่ด้วยกันด้วยความสงบสุขของสังคมย่อมเป็นไปได้เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่างๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกในสังคม
3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจแตกต่างกันแต่ในบางเรื่องจำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันปัญหาข้อขัดแย้งในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้น
4. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุ และผลทัศนคติเปรียบเทียบสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำสิ่งต่างๆ และสาเหตุภายใน หรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้ อาจได้รับผลกระทบมาจากเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้นการเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลต่างๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้นด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติข้างต้น ทำให้ทราบว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยมีองค์ประกอบที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกตัวบุคคล โดยจะสะท้อนทัศนคติของตัวเองออกมาเป็นพฤติกรรมที่อาจจะเป็นไปได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในเรื่องของทัศนคติในด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว เพื่อให้รู้ถึงทัศนคติที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลไปถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ โดยผลจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

ชิฟแมน และ ดานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541:123;อ้างอิงจาก Schiffman ;& Kanuk 1994:5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

เจมส์ อี เอ็นเกล และ พอล (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ.2537:6;อ้างอิงจาก Jame E.Engel ;& Paul.1994:3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้อุปโภคบริโภค และการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งขบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

สกินเนอร์ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ.2537:6;อ้างอิงจาก Skinner.1990:147) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำและขบวนการตัดสินใจของมนุษย์ผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (ศุภร เสรีรัตน์.2537:5;อ้างอิงจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

อดุลย์ จาตุรงกุล (2539 : 7) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willing to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541:5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:107) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น
3. นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกก่อนอื่นเราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขปต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:537) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการ โดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ทำการตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราจึงเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous Variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล (Exogenous Variables) จะมีผลกระทบต่อนักบริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อย่อย 3 หัวข้อ คือ

1.ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of Basic Determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) (2) แรงจูงใจ (Motives) (3) บุคลิกภาพ (Personality) และ (4) การรู้ (Awareness) ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังรูปที่ 3 เหตุที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ตรงกลางของวงกลมและมีปัจจัยพื้นฐานอยู่วงกลมที่ล้อมรอบอีกทีหนึ่ง ก็เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นศูนย์รวมของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค และเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือการทำให้การตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลให้เป็นที่พอใจ

ความต้องการ (Needs) หมายถึง " สิ่งที่เป็นใจสำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ " ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง " สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน " แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง " ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้างๆ ที่หมายถึง " การมีความรู้ในบางสิ่งได้โดยผ่านประสาททั้งห้า " ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่นๆ เป็นต้น

การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ การรับรู้ (Perception) ทศคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) หมายถึง " การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้งห้า "

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง " การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ " พูดอีกนัยหนึ่งก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

ทศคติ (Attitudes) มักหมายถึง " กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล "

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship Between Basic Determinants)

จากความหมายของปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

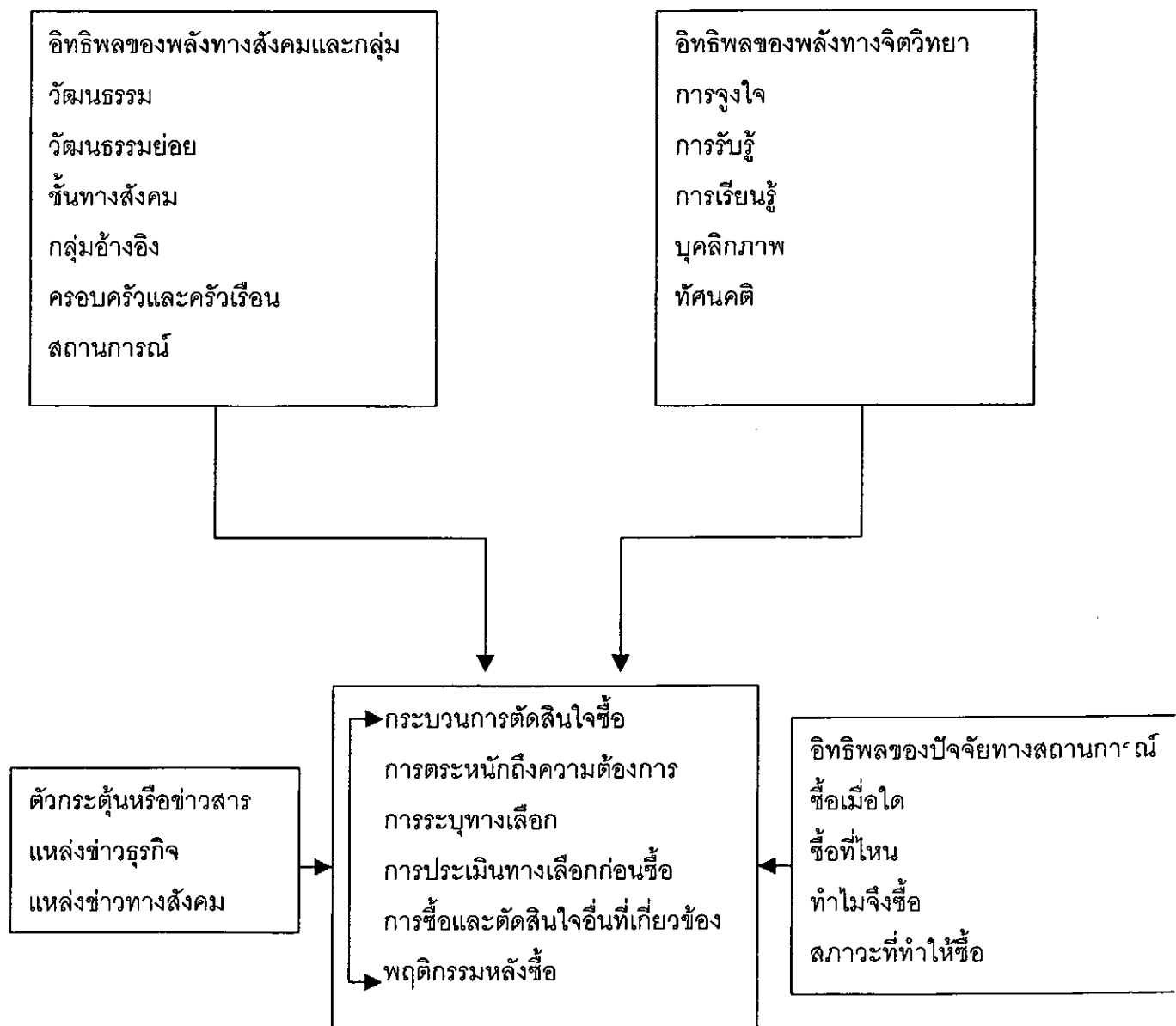
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด

(Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:125)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ ข้อเสนอ (Offering – 4 P's) ต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับใช้ในปีนี้อาจใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้อง “ปรับ” กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา ภาพประกอบ 2 ข้างล่างนี้แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล.(2543).พฤติกรรมผู้บริโภค.หน้า 22

รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรม

นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งการศึกษาของ John Dewey พบว่ากระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแบบแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นักวิชาการท่านอื่นพบว่าปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย รวมทั้งการสนใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่างๆจากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด ดังจะได้กล่าวโดยละเอียดต่อไป

จากรูปแบบจำลองของการแก้ปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหาคือพฤติกรรมการตอบสนองความต้องการ กล่าวโดยทั่วไป การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกถึงภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการรับรู้ให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (Problems) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solutions) นั่นเอง
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ
4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้
5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา
6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน
7. การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขาย) ผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นพิเศษของไปแล้ว

ตัวแปรที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้นั้นเอง ตัวแปรชนิดนี้จะไม่พิจารณาแยกเป็นบทๆไป แต่จะพิจารณารวมไปกับตัวแปรอื่น ตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's นั้นเอง ดังอธิบายในรายละเอียด

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การสนใจ ทศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว วัตถุประสงค์ของการตลาด สร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นโดยมีกำไร กิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) แต่ละตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่างๆด้วย ในขณะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อ " สะดุดตา " อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเป็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price)

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ (เช่น " คุณต้องตัดสินใจ กล้อง Nikon ควรลดราคาใหม่ ? ") โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์

ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค ซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจำหน่าย (Placement – Channel of Distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ " พบ " ผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บน " ชั้นวางของ " ในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion – Marketing Communication)

การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชาวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ " เตือนใจ " ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้ สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2542:182)

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)
2. การแสวงหาภายใน (Internal Search)
 - การตัดสินใจซื้อ (Decision)
 - หยุดการตัดสินใจ (Abortion)
3. การแสวงหาภายนอก (External Search)
 - การหาข้อมูลการโฆษณา
 - การไป ณ จุดขาย
 - การโทรศัพท์
 - การขอพบพนักงานขาย

- การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า
 - การหาข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (Criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (Feature)
5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
- การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
 - ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk)
 - การสร้างสิ่งล่อใจ
6. ทิศนคติหลังซื้อ (Post-Attitudes)

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

ขณะนี้เรารวบรวมเอาอิทธิพลต่างๆมาไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ วิธีการที่ดีที่สุดจะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้ อย่างไรก็คือ คิดถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2537:27)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self – Image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆมีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้ “ รุ่นล่าสุด ” เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล บุคคลนี้อาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “ พ่อ ขายรถเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตกมาถึงแล้ว ” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องการรักษาทรงตัว ต่อเราจนกลายเป็นเรื่องที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้เป็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆของสินค้าที่กระจางพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การแสวงจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification – คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้รับการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจ คือ " ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า " ถ้าความคาดหวังเทียบกับปฏิกิริยาของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมข้างต้น ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขึ้นกับตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างของบุคคล กระบวนการทางจิตวิทยา ทำให้เกิดการกระทำตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งพฤติกรรมนี้อาจจะเป็นได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวของกลุ่มตัวอย่าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:35)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transporation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehouseing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยให้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี

3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปโปงแลกซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดข้างต้น ทำให้ทราบว่าส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งทำให้บริษัทสามารถใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในเรื่องทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะส่งผลไปถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

ความหมายของร้านค้าปลีก (Retail Store)

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) ซึ่งซื้อไปใช้เองหรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อหรือเพื่อหากำไรต่อแต่อย่างใดร้านค้าปลีกเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ผลิตในการขายสินค้าให้กับลูกค้ามีส่วนช่วยสร้างความสำเร็จในการขายสินค้าให้แก่ผู้ผลิต เพราะร้านค้าปลีกมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า และรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า เมื่อกล่าวถึงร้านค้าปลีกจะหมายถึงร้านค้าปลีกทั้งหมดไม่ว่า จะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ เป็นร้านค้าที่มียอดขายต่อวันเพียงเล็กน้อยจนกระทั่งร้านค้าที่มียอดขายต่อวันสูง ร้านค้าดังกล่าวได้แก่ ร้านแผงลอย ร้านขายของชำ ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายสินค้าเฉพาะ อย่าง ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสงกิจ.2538:67)

ความหมายของห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ห้างสรรพสินค้าจะมีการจัดรูปแบบโดยแบ่งเป็นแผนกต่างๆตามประเภทของสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นต้น (รายงานประจำปี บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). 2546:10)

ความหมายของศูนย์การค้า (Shopping Center)

ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง สถานที่ที่ต้องการได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า คนที่ขับรถมาที่ศูนย์การค้าต้องการที่จอดรถอย่างสะดวก สามารถหาสินค้าและบริการที่ดี มีสินค้าหลากหลาย และมีสิ่งบันเทิงที่มากขึ้น เป็นศูนย์รวมของคนจำนวนมาก มีการวางแผนและการจัดสรรต้นทุน มีที่จอดรถ มีความสะอาดและสิ่งแวดล้อมที่ดี (สมชาย หิรัญกิตติ.2542:135)

ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง เป็นสถานที่ที่รวมร้านค้าปลีกหลายประเภทและจำนวนหลายร้านค้าอยู่รวมกันในอาคารเดียวกัน โดยมีการบริหารโดยกลุ่มบุคคลหนึ่ง (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสงกิจ.2538:68)

ศูนย์กลางการเลือกซื้อ (Shopping Center) หมายถึง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของการค้าปลีก มีการก่อสร้างโดยเจ้าของ และมีร้านค้าจำนวนมาก ศูนย์กลางการเลือกซื้อ (Shopping Center) เป็นแหล่งที่มีการออกแบบและมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะให้บริการผู้บริโภคหลายกลุ่มซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยอาศัยการจัดการจากส่วนประสมของร้านค้าร่วมกัน มีบรรยากาศที่

สบาย ที่จอดรถเพียงพอ และมีการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า ความสะดวกของศูนย์กลางการเลือกซื้อสำหรับครอบครัวและครัวเรือน โดยมีทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541:204)

จากความหมายของศูนย์การค้าที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ดังนี้ ศูนย์การค้า หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีสินค้าและบริการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคอย่างครบวงจร ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า อาคารจอดรถ ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร โดยเน้นสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งศูนย์การค้าจะมีสถานที่ตั้งในใจกลางเมือง และมีรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงรวมทั้งมีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในใจกลางเมืองได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ศูนย์การค้ามีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

วิวัฒนาการของการค้าปลีกไทย

ในด้านวิวัฒนาการและความเป็นมาของการค้าปลีกไทยนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าปลีกรวมทั้งนักวิชาการต่างๆ ได้กล่าวถึงอย่างมาก ดังนี้

การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี การค้าปลีกเริ่มแรกของไทย ผู้ผลิตและผู้ขายจะเป็นบุคคลคนเดียวกัน ถ้าใครมีความชำนาญในด้านใดก็มักจะผลิตแต่สินค้านั้น จนได้รับการขนานนามเป็นชื่อหมู่บ้านหรือตำบลจนเรียกติดปากมาจนถึงปัจจุบัน เช่น บ้านบาตร บ้านหม้อ คลองขนมหวาน เป็นต้น ต่อมาการคมนาคมสะดวกสบายขึ้น จึงมีพ่อค้าคนกลางทำหน้าที่จัดหาสินค้าจากแหล่งที่มีชื่อดังกล่าวออกไปเร่ขายหากำไร โดยนำสินค้าทั่วไปถึงที่อยู่ของผู้บริโภค เป็นแบบของพ่อค้าที่เรียกกันว่า พ่อค้าเร่ (Peddler) ต่อมาการนำสินค้าไปเร่ขายอาจไม่สะดวกพอเพราะบางครั้ง ผู้บริโภคก็ต้องการขายสินค้าของตนเป็นการแลกเปลี่ยนกันบ้าน และเมื่อเกิดความต้องการสินค้าในขณะที่ไม่มีพ่อค้าเร่ผ่านมา ก็ไม่สามารถจะหาซื้อสินค้าได้ ดังนั้นพ่อค้าจึงต้องเปลี่ยนวิธีการใหม่ แทนที่จะเร่ขายก็ใช้วิธีการตั้งแหล่งซื้อสินค้าขึ้นมา (Trading Post) ต่อมาเมื่อมีลูกค้ามาติดต่อหนาแน่นขึ้น ก็กลายสภาพเป็นร้านค้าสินค้าทั่วไป

(General Store)

สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน คือในปี พ.ศ. 2325 - 2397 ตลาดในกรุงเทพมหานครได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง คำว่าตลาดในสมัยก่อนเรียกว่า บาซาร์ (Bazaar)

หมายถึง สถานที่ขายอาหารและเครื่องใช้อยู่บริเวณริมสองข้างถนนโดยจะเปิดเฉพาะกลางวัน ซึ่งลักษณะบารักรนี้ได้รับความนิยมในเปอร์เซีย แพร่หลายมาทางมาเลเซียและมาสู่ไทย

ในปี พ.ศ. 2468 ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่ง และกลายเป็นที่นิยมแพร่หลายในเวลาต่อมา

ในปี พ.ศ. 2488 – 2491 มีพ่อค้าชาวจีนมาเปิดร้านค้าห้องแถว โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มาค้าขายในประเทศสิงคโปร์และธุรกิจการค้าส่วนใหญ่อยู่ในมือของพ่อค้าชาวจีน เนื่องจากประเทศจีนเป็นศูนย์กลางความเจริญที่อยู่ใกล้ประเทศไทย และมีสัมพันธไมตรีที่ดีกับประเทศไทยมาตลอดคนจีนจึงสามารถเข้ามาค้าขายในประเทศไทยได้ สินค้าในยุคนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ทำให้ลูกค้าในร้านค้าจำกัดเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง การค้าปลีกในช่วงแรกนี้ยังไม่มีพัฒนาการมากนักและมีความผันผวนไปตามเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถวพาหุรัด เวียงนครเกษม ลำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าปลีกในยุคต่อมาได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับคนทุกชนชั้น โดยการจำหน่าย สินค้าราคาถูกแต่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวันและมีการเปิดทั่วไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชน มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ ใช้การบริหารงานในระบบครอบครัว เช่น จัดตั้งเป็นร้านชำที่ขายสินค้าเพื่อผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้าย่อยชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากรและนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

การค้าปลีกเริ่มพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทยในช่วง พ.ศ.2495 – 2500 โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจ ซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการ รวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูงและมีการบริหารงานที่เป็นระบบมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ เช่น ห้างได้ฟ้า ห้างแมวดำ ฯลฯ

ในช่วงปีพ.ศ.2501- 2510 ได้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมาอีกหลายแห่ง ซึ่งได้สร้างแรงดึงดูดใหม่ให้ผู้บริโภคพร้อมเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขายโดยนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น ในปี พ.ศ. 2507 ห้างสรรพสินค้าไทยไดมารูจากประเทศญี่ปุ่นได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่น่าเทคโนโลยีบันไดเลื่อนและเครื่องปรับอากาศเข้ามาเป็นส่วนประกอบของห้างทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มาก และห้างไทยไดมารูจึงกลายเป็นแม่แบบให้กับห้างสรรพสินค้าไทยในเวลาต่อมา และยังเป็นบ่อเกิดให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคา ซึ่งในยุคนี้เริ่มมีการนำซูเปอร์มาร์เก็ต มารวมอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าที่สำคัญที่เริ่มดำเนินการในช่วงนี้ คือ ห้างเซ็นทรัล

ในช่วงปี 2511 – 2517 ห้างสรรพสินค้าได้มีการพัฒนารั้วใหญ่ โดยเริ่มมีการสร้างศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าอินทราเพลินจิตอาเขต ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และยังเป็นช่วงที่ห้างสรรพสินค้าในรูปแบบสหกรณ์มีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2520 – 2527 เนื่องจากสภาพปัญหาการจราจรและการหลั่งไหลของประชากรเข้ามาในกรุงเทพมหานคร ทำให้ศูนย์การค้าได้มีการพัฒนาต่อไปเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ ซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมและแหล่งชุมชนแบบใหม่ ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ นอกจากประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังมีอาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหารประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น

ในช่วงปี พ.ศ. 2530 – 2536 เป็นช่วงเศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการจัดจำหน่ายมีการขยายตัวและพัฒนาไปอย่างมากเช่นกัน ทำให้การพัฒนาของห้างในช่วงนี้มีได้เน้นเพียงความใหญ่โตเท่านั้นแต่ได้จัดให้มีสินค้าหลากหลายชนิดขึ้นมีการริเริ่มพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายอีกหลายประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความสะดวกของผู้ซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าประเภทบริการตนเอง (Cash & Carry)

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

จากประวัติความเป็นมาของการค้าปลีกของไทย จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงการค้าปลีกไปสู่รูปแบบการค้าสมัยใหม่ เริ่มเด่นชัดขึ้นตั้งแต่ในต้นทศวรรษ 2530 และการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สัดส่วนการค้าปลีกสมัยใหม่มีมูลค่าการค้าปลีกของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากร้อยละ 25 ในปี 2533 เป็นร้อยละ 70 ในปี 2540

สาเหตุสำคัญของการขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบการค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากแนวคิดของร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด มีการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้มากขึ้นโดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้สภาพการค้าปลีกของไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ก็ย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่งผลให้จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง หรืออาจกล่าวได้ว่าความรุ่งเรืองของการค้าสมัยใหม่ทำให้การค้าแบบดั้งเดิมมีบทบาทลดลง เพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีรูปแบบเป็นร้านค้าห้องแถว เช่น ร้านขายของชำที่เจ้าของร้านเป็นผู้ดูแลกิจการเองทั้งหมด การบริหารงานไม่มีระบบแน่นอน ไม่มีการจัดระเบียบสินค้า และตกแต่งร้านให้สวยงาม อาศัยเพียงความสะดวกเท่านั้น ต่างกันกับร้านค้าสมัยใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินการเพื่อ

การบริหารงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้นจึงทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม แนวโน้มธุรกิจการค้าจึงเปลี่ยนเป็นรูปแบบการค้าสมัยใหม่มากขึ้น

ประวัติศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2533 ด้วยทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท โดยเป็นการร่วมทุนของกลุ่มเซ็นทรัล เดชะไพญยนต์ สหยูเนี่ยน โดยมีนโยบายดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบของศูนย์การค้าขนาดใหญ่แบบครบวงจร และในเดือนธันวาคม 2525 ได้เปิดดำเนินงานโครงการแรก คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ลักษณะของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว เป็นโครงการเป็นศูนย์การค้าและอาคารสำนักงานครบวงจร 14 ชั้นขนาดใหญ่ ที่ประกอบด้วยร้านค้า อาคารสำนักงาน ศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่หลากหลายด้วยสินค้าชั้นนำจากทั่วทุกมุมโลก สินค้าชั้นนำภายในประเทศ และมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นในแบบศูนย์รวมแฟชั่นหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store) มากมาย

สถานที่ตั้งของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ตั้งอยู่ที่ 1693 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ด้วยขนาดพื้นที่ 28.69 ไร่ โดยแบ่งเป็นห้างสรรพสินค้า 54,011 ตารางเมตร ส่วนร้านค้าปลีก (Shop) 36,694 ตารางเมตร ที่จอดรถ 95,518 ตารางเมตร หรือประมาณ 3,500 คัน อาคารสำนักงาน 27,463 ตารางเมตร ศูนย์อาหาร 2,961 ตารางเมตร โรงภาพยนตร์ 2,384 ตารางเมตร พื้นที่แสดงงาน 9,284 ตารางเมตร และโรงแรมระดับ 5 ดาว 22 ชั้น จำนวน 587 ห้อง โดยศูนย์การค้าตั้งอยู่บริเวณสามเหลี่ยมพหลโยธินที่สามารถเชื่อมต่อแหล่งธุรกิจใจกลางเมืองเข้ากับเขตที่อยู่อาศัยจำนวน 395,215 หลังคาเรือน บริเวณตอนเหนือที่มีจำนวนประชากร จำนวน 1,641,735 คน ทำให้มีความได้เปรียบทางการตลาดด้วยอัตรารายได้ต่อครัวเรือนสูงที่สุดของประชากรในเขตที่อยู่อาศัยบริเวณตอนเหนือของกรุงเทพฯ รวมทั้งสามารถเดินทางด้วยเส้นทางการคมนาคมด้วยถนนสายหลักมากมาย ได้แก่ วิทยาดังสิต พหลโยธินและ ทางด่วนยกระดับ ดอนเมือง โทลเวย์ รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้า BTS

จะเห็นได้ว่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวมีความได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้ง และการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงทำให้ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว จึงเป็นสินทรัพย์อันโดดเด่นของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เพราะสามารถทำยอดขายสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของบริษัทฯ และติดอันดับศูนย์การค้าที่มีลูกค้าหมุนเวียนมาใช้บริการมากที่สุดแห่งหนึ่งในทวีปเอเชีย คือ ปีละกว่า 25 ล้านคน

วิสัยทัศน์ (Vision)

เซ็นทรัลพัฒนา มุ่งพัฒนาศูนย์การค้าสู่ความเป็นเลิศ เพื่อการเติบโตอย่างมั่นคง สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ทุกคน

กลยุทธ์ (Strategy)

1. พัฒนาและสร้างศูนย์การค้าหลายรูปแบบหลัก (Multi Format)
2. เพิ่มการจัดเก็บรายได้ โดยวิธีการแบ่งรายได้ (GP) เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด
3. ปรับปรุงระบบการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานเป็นศูนย์การค้าชั้นนำอย่างเด่นชัดของประเทศไทย
4. ขยายฐานลูกค้าและรักษาลูกค้าทั้ง Tenants และ Shoppers อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับ Multi Format

ประวัติห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Central Department Store)

หากกล่าวถึงตระกูล "จิราธิวัฒน์" น้อยคนนักที่จะไม่รู้จักว่าเป็นเจ้าของกิจการห้างเซ็นทรัล ที่มีมากกว่า 10 สาขา ภายใต้การดำเนินงานของ "คุณสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์" แต่เดิมห้างเซ็นทรัลมีได้มีชื่อว่า "ห้างเซ็นทรัล" เฉกเช่นในปัจจุบัน แต่มีจุดกำเนิดมาจากกิจการค้าปลีกเล็ก ๆ น้อย ๆ ย่านฝั่งธนบุรี ด้วยพื้นที่เพียง 50 ตารางเมตร มีชื่อว่า "เซ่ง เสง หลี" ต่อมาเมื่อประมาณปี พ.ศ.2460 ได้มีการโยกย้ายมาอยู่ที่ถนนเจริญกรุง ปากตรอกกับตันบุช สีพระยา เป็นลักษณะห้องแถวหนึ่งคูหา โดยดำเนินการจำหน่ายหนังสือและนิตยสารนานาชนิด ทั้งจากในและต่างประเทศ และได้ใช้ชื่อร้านว่า "ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง" อันเป็นจุดกำเนิดของห้างเซ็นทรัลในปัจจุบัน ต่อมาได้เปลี่ยนเป็น "ห้างเซ็นทรัล" เมื่อเปิดสาขาวังบูรพา คำว่า "เซ็นทรัล" เป็นคำที่คุณสัมฤทธิ์ เป็นผู้คิดขึ้น เนื่องจากครั้งแรกคุณเตียงผู้ซึ่งสนใจการเมือง คิดว่าสมัยที่ประเทศจีนมีการจัดตั้งรัฐบาลกลางขึ้นมาแก้ไขปัญหาความแตกแยกของคนกลุ่มย่อยนั้น รัฐบาลกลางนี้ใช้ชื่อว่า "ตงเจียง" ซึ่งแปลว่า "กลาง" คุณเตียงอยากจะใช้ชื่อที่แปลว่า "กลาง" คือ เป็นศูนย์กลางการค้า คุณสัมฤทธิ์เห็นว่าคำว่า "กลาง" ฟังดูไม่ค่อยไพเราะ จึงเปลี่ยนมาใช้คำที่มีความหมายเดียวกันในภาษาอังกฤษว่า "เซ็นทรัล" (Central) อันหมายถึง "ที่เป็นใจกลาง ที่เป็นศูนย์กลาง" เพื่อให้เป็นที่ที่เป็นศูนย์กลางของสินค้าและการบริการซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้าที่สุด

ในเวลาต่อมาเมื่อกิจการดำเนินไปได้ระยะหนึ่ง คุณสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ จึงได้เริ่มความคิดใหม่ ๆ ที่จะส่งสินค้าจากต่างประเทศประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องสำอางเข้ามาจำหน่ายควบคู่กับการจำหน่ายหนังสือ เนื่องจากได้แรงกระตุ้นมาจากสื่อโฆษณาที่ลงตีพิมพ์ในนิตยสารต่างประเทศนั่นเอง ผลปรากฏว่ากิจการของร้านเจริญก้าวหน้าขึ้นโดยลำดับ จนต้องโยกย้ายไปเช่าร้านแห่งใหม่ขนาด 3 คูหา ภายใต้ชื่อร้านเดิมที่ย่านสุรวงศ์ ริมถนนเจริญกรุง (ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของร้าน KFC บริเวณปากซอย

โอเรียนเต็ล) อาจกล่าวได้ว่าห้างเซ็นทรัลแห่งนี้นับว่าเป็นหนึ่งในจำนวนไม่กี่ร้านในกรุงเทพฯ ที่กล้าเสี่ยงส่งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย พร้อมในปี พ.ศ.2499 ห้างเซ็นทรัลสาขาวังบูรพา จึงได้ถือกำเนิดขึ้น ในเวลานั้นนับว่าเป็นสรรพสินค้าที่สมบูรณ์แบบและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากมีสินค้าครบเกือบทุกชนิดวางจำหน่าย ประการสำคัญคือห้างเซ็นทรัลสาขาวังบูรพานับเป็นห้างสรรพสินค้าแรกที่ใช้ป้ายราคากำหนดราคาสินค้าแน่นอน เป็นราคามาตรฐาน ไม่มีการต่อรองเหมือนร้านค้าปลีกทั่วไปซึ่งเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับลูกค้า แต่เนื่องจากสินค้าของห้างเซ็นทรัลเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ จึงได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ จนประสบผลสำเร็จด้วยดีในที่สุด ต่อมา คุณเตียง จิราธิวัฒน์ จึงคิดที่จะขยายกิจการของห้างเซ็นทรัลขึ้นอีกสาขาหนึ่งในย่านเยาวราช แต่ห้างเซ็นทรัลที่เยาวราชมิได้ประสบผลสำเร็จดังที่มุ่งหวังไว้ เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของคนจีนที่มีนิสัยประหยัด มัธยัสถ์ ไม่นิยมซื้อ สินค้าจากร้านค้าขนาดใหญ่เพราะเกรงว่าจะมีราคาแพง ห้างเซ็นทรัลสาขาเยาวราชจึงปิดบริการ หลังจากนั้นพ.ศ. 2507 คุณสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ เริ่มดำเนินการขยายกิจการของห้างเซ็นทรัลขึ้นอีกแห่งหนึ่งที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งนับว่าเป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยแห่งแรก

พ.ศ. 2511 ห้างเซ็นทรัลได้ขยายกิจการด้วยการเปิดสาขาสีลม ซึ่งมีความทันสมัยทำให้คนนิยมไปจับจ่ายซื้อของมากที่สุด ณ สมัยนั้น ที่สำคัญนับเป็นแห่งแรกของห้างเซ็นทรัลที่เปิดบริการแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

พ.ศ. 2516 ได้เปิดสาขาสีลม ซึ่งใช้แนวคิดหลักแบบ "วัน สต๊อป ช็อปปิ้ง" (One Stop Shopping) คือ มาที่ห้างเซ็นทรัลเพียงแห่งเดียวได้สินค้าครบทุกอย่างโดยไม่ต้องแวะเวียนไปซื้อยังแหล่งอื่น

พ.ศ. 2524 ห้างเซ็นทรัลได้ขยายกิจการไปสู่ฝั่งธนบุรี เรียกว่า "ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดหญ้า" นับเป็นห้างที่ทันสมัย สมบูรณ์แบบแห่งแรกในฝั่งธนบุรี

พ.ศ. 2526 ห้างเซ็นทรัลได้เปิดดำเนินการห้างสรรพสินค้าที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่สาขาลาดพร้าว นับว่าเป็นสาขาที่สมบูรณ์แบบและใหญ่ที่สุดในบรรดาห้างสรรพสินค้าไทย

พ.ศ. 2531 เซ็นทรัลได้ขยายสาขาไปที่หัวหมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นห้างที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ คือ การนำเอาระบบ bar code มาใช้เพื่อบริการลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

พ.ศ. 2532 ห้างเซ็นทรัล มีความคิดที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบางกลุ่มและได้เปิดดำเนินการที่สาขาเซน ในศูนย์การค้าเวสต์เทรคเซ็นเตอร์เป็นแห่งแรก โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ส่วนสินค้าก็เน้นประเภทสินค้าทันสมัยเป็นหลัก

พ.ศ. 2534 ห้างเซ็นทรัลได้ขยายสาขาเพิ่มในตึกสีลมคอมเพล็กซ์ บนถนนสีลมเพิ่มขึ้นอีกสาขาหนึ่ง เพื่อความสะดวกแก่คนทำงานในย่านสีลม ให้เลือกซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง

พ.ศ. 2535 ห้างเซ็นทรัลก็เปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีก 1 สาขา คือ ห้างเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ ขยายสาขาไปต่างจังหวัด นับเป็นการเปิดมิติใหม่ของห้างสรรพสินค้าอีกครั้ง อีกทั้งยังเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และแหล่งท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่อีกแห่งหนึ่งด้วย ซึ่งมีการจัดโชว์สินค้า (Display) เป็นครั้งแรกอีกด้วย

กลุ่มบริษัทเซ็นทรัลมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนก้าวขึ้นเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ที่ควบคุมธุรกิจประเภทค้าปลีก การตลาด อสังหาริมทรัพย์ โรงแรม และฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย ด้วยประสิทธิภาพอันแข็งแกร่งในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้เซ็นทรัลกรุ๊ปอยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันในอัตราที่สูง และด้วยโครงสร้างทางธุรกิจที่ดีและมั่นคง การบริหารที่เข้มแข็ง แปรณดีสินค้าที่ได้รับการยอมรับ การเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความแข็งแกร่งทางการเงิน รวมถึงเป้าหมายทางธุรกิจที่ชัดเจน ทำให้เซ็นทรัลสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ และมีการเติบโตมากขึ้นกว่าที่เคย ในปี 2546 เซ็นทรัลกรุ๊ปมีรายได้กลุ่มรวมทั้งหมดกว่า 6 ล้านล้านบาท และมีพนักงานเพิ่มขึ้นเป็น 30,000 คน เซ็นทรัลกรุ๊ปจัดเป็น 1 ใน 5 กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ที่มีความมั่นคงเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระทรวงพาณิชย์ (2542:87-90)

โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขัน และการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งในกรณีนี้ได้ศึกษาแต่ผลกระทบต่อผู้บริโภคนั้น

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่งต่างๆ ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า และผลกระทบที่ผู้บริโภคได้รับจากการรวบรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ รายละเอียดของผู้บริโภคมีดังนี้ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 100 ราย คิดเป็น 33.3 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3

จำแนกตามรายได้พบว่า เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7 และเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.7

ผลจากการสำรวจผลกระทบของการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อผู้บริโภคเป็นดังนี้

1. แหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคแหล่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ คอนวีเนียนสโตร์

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด รองลงมา ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง ซูเปอร์มาร์เก็ตสดแทนอะโหลน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า คือ คุณภาพดี รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า สะดวกในการเดินทาง และสินค้าราคาถูก

ณศิริ จันสิน (2545:73) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า ใน 5 รูปแบบ (ประกอบด้วย การลดราคา, การให้คูปองส่วนลด, การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน, การแลกซื้อ และการชิงโชค) โดยรวมรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน คะแนนเฉลี่ย 2.64 การแลกซื้อ คะแนนเฉลี่ย 2.63 การลดราคา คะแนนเฉลี่ย 2.57 และการให้คูปองส่วนลดคะแนนเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขายเป็นสำคัญมากกว่าร้อยละ 85.5 เคยไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจและนอกจากนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 15,000 บาท

สุวิวัฒน์ ชิมสุวรรณ (2536:85) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การลดราคาเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการลดราคามีผลประโยชน์ให้ผู้บริโภคเห็นได้ทันที อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ง่ายต่อการเข้าใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปจริงๆได้ แต่การจัดรายการลดราคามากเกินไปจะทำให้ภาพพจน์ของห้างฯเสียไป ห้างฯควรจัดแบ่งพื้นที่สำหรับสินค้าลดราคาเพื่อไม่ให้ปะปนกัน การใช้บัตรสมาชิกที่ออกโดยห้างฯ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคสามารถรับสิทธิประโยชน์พิเศษ และทำให้ทางห้างฯได้ลูกค้าประจำส่วนหนึ่งด้วย นอกจากนี้การจัดงานแสดงสินค้ายังมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นด้วยนอกจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ ลด แลก แจก แถม แล้วห้างฯควรจะต้องค้นหาวิธีการอื่นๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าสำหรับการอื่นๆเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า สำหรับการโฆษณาสามารถช่วยเผยแพร่ข่าวสารต่างๆของห้างฯไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวาง ห้างฯควรเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ได้มากที่สุด ในด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของ

ห้างฯ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมาใช้บริการ ห้างฯควรรณรงค์ให้มีความต่อเนื่องและมุ่งสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างจริงจัง

รัตนกุล แสงรุ่งฐิติรักษ์ (2544:71) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วมีพฤติกรรมในการใช้บริการในศูนย์การค้า โดยมีระยะเวลาในการอยู่ในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่ 1 -2 ชั่วโมง ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ส่วนใหญ่แล้วนั้นจะตัดสินใจเอง โดยที่บุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ส่วนใหญ่แล้วนั้นจะตัดสินใจเอง โดยที่บุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้วด้วยบอยที่สุดนั้นคือ จะมากับเพื่อนและนอกเหนือจากนี้เหตุผลที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว คือ มาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วบอยที่สุดช่วงวัน เสาร์- อาทิตย์ และวันหยุด ซึ่งช่วงเวลาที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วบอยที่สุด คือ 13.00 – 16.00 น. โดยที่จำนวนเงินที่นำมาใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว โดยเฉลี่ยจะน้อยกว่า 1,001 บาทและวิธีการเดินทางมาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วส่วนใหญ่จะมาโดยรถยนต์ส่วนตัวส่วนที่มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วส่วนใหญ่จะไปที่ร้านสินค้าและบริการทั่วไปที่เปิดบริการอยู่ภายในศูนย์การค้าและเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์การค้าเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ประเภทของสินค้าที่นิยมใช้/ซื้อจากศูนย์การค้ากาดสวนแก้วส่วนใหญ่จึงเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจและมีกำลังซื้อด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น

(Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:74) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{4E^2}$$

โดยที่ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะมีค่าเท่ากับ 1.96

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะมีค่าเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน และสำรวจไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือประมาณ 15 คน รวมคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยจะใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงลูกค้าที่เดินทั้งในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า (Purposive Sampling) และวิธีแบบโควต้าตามวันและเวลาที่กำหนด (Quota Sampling) ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันและเวลา

เวลา \ วัน	10.00 – 12.00	12.01 – 14.00	14.00 – 16.00	16.01 – 18.00	18.01 – 22.00	รวม
จันทร์	16	16	16	16	16	80
พุธ	16	16	16	16	16	80
ศุกร์	16	16	16	16	16	80
เสาร์	16	16	16	16	16	80
อาทิตย์	16	16	16	16	16	80
รวม	80	80	80	80	80	400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ค้นคว้า ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุดต่อท่าน เป็นคำถามที่มีลักษณะปลายปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous questions) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษาสูงสุด	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous questions) จำนวน 14 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เหตุผลในการใช้บริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
วิธีเดินทางมาใช้บริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
บุคคลที่มาใช้บริการด้วย	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
วันที่มาใช้บริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ช่วงเวลาที่ให้บริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ความถี่เฉลี่ยที่ใช้บริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
พื้นที่ที่มาใช้บริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
เทศกาลที่มาใช้บริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
วัตถุประสงค์ที่มาใช้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ประเภทสินค้าที่ใช้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ประเภทบริการที่ใช้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
วิธีการชำระเงิน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ในด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบช่วง (Ordinal Scale) จำนวน 29 ข้อ โดยมีการแบ่งเป็นระดับคือ ดีมาก ดี ปานกลาง ค่อนข้างไม่ดี และไม่ดีย่างมาก แล้วนำข้อมูลมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็น ดี ปานกลาง ไม่ดี โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(c)}} \\ &= \frac{(5-1)}{3} = 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยการวัดทัศนคติ โดยหาค่าจากสูตร

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
3.68 – 5.00	ดี
2.34 – 3.67	ปานกลาง
1.00 – 2.33	ไม่ดี

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบ พร้อมข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbah)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
 - 1.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนตัวอย่าง
 - 1.2 นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือกับศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ไปเก็บข้อมูลด้วยวิธีใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนลงมือตอบแบบสอบถาม
 - 1.3 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 14 – 20 พฤศจิกายน 2548 ตั้งแต่เวลา 10.00 – 22.00 น.
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการประมวลผลการวิจัย โดยดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edit) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสถูกต้องมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

3.1 นำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส หาค่าความถี่ ร้อยละ

3.2 นำข้อมูลพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวหาค่าความถี่ ร้อยละ

3.3 นำข้อมูลทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว หาค่าความเฉลี่ย / ค่าเบี่ยงเบนของแต่ละช่วงทัศนคติ

3.4 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 - 2 โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541:38)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ% (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541:40)

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

เมื่อ $\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541:65)

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

เมื่อ s	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของรอนบัด (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538:125-126)

$$\alpha = \frac{n \cdot \left[\frac{1 - \sum s_i^2}{s^2} \right]}{n - 1}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน จำนวนข้อของสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
s^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Chi-Square (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2534:178)

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

เมื่อ O แทน ค่าที่ได้จากการปฏิบัติการ (Observed Data)
E แทน ค่าที่เกิดขึ้นจากการคาดหมาย (Expected Data)
โดยคำนวณได้จากสูตร

$$E = \frac{(\sum r)(\sum c)}{n}$$

เมื่อ r แทน ตัวเลขรวมของแถวบน (Row)
c แทน ตัวเลขของแถวตั้ง (Column)
n แทน ผลรวมของจำนวนแถวบนหรือของจำนวนแถวตั้ง

3.2 ทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Phi and Cramer's V (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2546:300)

3.2.1 Phi ใช้กับตารางขนาด 2 x 2 ซึ่งสามารถวัดระดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\phi = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$$

เมื่อ $\phi > 0$ แต่ไม่มีค่าสูงสุด โดยค่า ϕ จะขึ้นกับขนาดของตาราง (r x c)

3.2.2 Cramer's V ใช้กับตารางขนาดใหญ่กว่า 2 x 2 ซึ่งสามารถวัดระดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\phi^2}{\min\{(r-1), (c-1)\}}}$$

เมื่อ ค่า $0 < V < 1$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ วิธีการเดินทางมาใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทสินค้าหรือบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ วิธีการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย ทศนคติด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	177	44.25
หญิง	223	55.75
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	92	23.00
21 – 30 ปี	224	56.00
31 – 40 ปี	52	13.00
41 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	60	15.00
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	12	3.00
ปริญญาตรี	180	45.00
สูงกว่าปริญญาตรี	146	36.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	147	36.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐสาหกิจ	47	11.75
พนักงานเอกชน	148	37.00
ธุรกิจส่วนตัว	50	12.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	8	2.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	85	21.25
5,001-15,000 บาท	130	32.50
15,001 - 25,000 บาท	98	24.50
25,001 - 35,000 บาท	43	10.75
35,001 บาทขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	338	84.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	58	14.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

2. ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00, อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ระดับอนุปริญญา(ปวส.)หรือเทียบเท่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมารายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

6. ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ และสถานภาพสมรส มีความถี่ของข้อมูลและกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ และสถานภาพสมรส ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ และสถานภาพสมรส ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.50
ปริญญาตรี	180	45.00
สูงกว่าปริญญาตรี	146	36.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	147	36.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.75
พนักงานเอกชน	148	37.00
ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้านหรือแม่บ้าน / เกษียณอายุ	58	14.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	338	84.50
สมรส	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพและสถานภาพสมรส ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ด้านระดับการศึกษาสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

2. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา อาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้านหรือแม่บ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

3. ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ วิธีการเดินทางมาใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทสินค้าหรือบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ วิธีการชำระเงิน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการใช้บริการ		
ใกล้บ้าน	142	35.50
ใกล้ที่ทำงาน	49	12.25
ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	48	12.00
เส้นทางผ่านๆ	134	33.50
อื่นๆ คั่นเคย ทำธุระ ลินค้าเยอะ ดาราเยอะ เรียนพิเศษ	27	6.75
รวม	400	100.00
วิธีการเดินทางมาใช้บริการ		
รถยนต์ส่วนตัว	126	31.50
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	14	3.50
รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถไฟฟ้า BTS	74	18.50
รถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทาง	182	45.50
เดิน	4	1.00
รวม	400	100.00
บุคคลที่มาด้วยเมื่อมาใช้บริการ		
มาคนเดียว	66	16.50
มากับครอบครัว ได้แก่ สามี ภรรยา บุตร	78	19.50
มากับเพื่อน	230	57.50
มากับญาติ พี่น้อง พ่อแม่	26	6.50
รวม	400	100.00
วันที่มาใช้บริการ		
วันจันทร์-ศุกร์	104	26.00
วันเสาร์-อาทิตย์	296	74.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ		
10.00-12.00 น.	42	10.50
12.01-14.00 น.	113	28.25
14.01-16.00 น.	100	25.00
16.01-18.00 น.	91	22.75
18.01-22.00 น.	54	13.50
รวม	400	100.00
เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	15	3.75
1 – 2 ชั่วโมง	143	35.75
3 – 4 ชั่วโมง	219	54.75
5 ชั่วโมงขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.00
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
1 ครั้งต่อเดือน	78	19.50
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	179	44.75
4 – 5 ครั้งต่อเดือน	89	22.25
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00
พื้นที่ในการมาใช้บริการ		
ห้างสรรพสินค้า	67	16.75
พลาซ่า (บริเวณที่มีร้านค้าลักษณะเป็น Shop)	80	20.00
ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า	253	63.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เทศกาลที่มาใช้บริการ		
ปีใหม่	27	6.75
ตรุษจีน	2	0.50
วันแห่งความรัก	7	1.75
วันสงกรานต์	4	1.00
วันพ่อ/วันแม่	4	1.00
คริสต์มาส	3	0.75
ลดราคาประจำปี (Midnight Sale)	47	11.75
ไม่เจาะจงเทศกาล (แล้วแต่โอกาส)	306	76.50
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ		
ซื้อสินค้า	121	30.25
รับประทานอาหาร	62	15.50
เดินดูสินค้า	113	28.25
นัดเพื่อน	75	18.75
ชมภาพยนตร์	29	7.25
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 500 บาท	58	14.50
500-1,000 บาท	205	51.25
1,001-1,500 บาท	60	15.00
1,501-2,000 บาท	26	6.50
2,001-2,500 บาท	26	6.50
มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการชำระเงินในการใช้บริการ		
เงินสด	319	79.75
บัตรเครดิต	79	19.75
บัตรเดบิต	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. เหตุผลในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการ เพราะใกล้บ้านจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา เดินทางผ่านจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ใกล้ที่ทำงานจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอื่นๆ คำนวณ ทำธุระ สินค้าเยอะ เรียนพิเศษ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

2. วิธีการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางมาใช้บริการโดยรถรับจ้าง/รถโดยสารจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา รถยนต์ส่วนตัวจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถไฟฟ้า BTSจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รถจักรยานยนต์ส่วนตัวจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเดินจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

3. บุคคลที่มาด้วยเมื่อมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มาด้วยเมื่อมาใช้บริการ คือ เพื่อนจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา ครอบครัว ได้แก่ แม่ ภรรยา บุตร จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มาคนเดียวจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และญาติ พี่น้อง พ่อแม่จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

4. วันที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา วันจันทร์-ศุกร์จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

5. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วง 12.01-14.00 น. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา 14.01-16.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 16.01-18.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 18.01-22.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ 10.00-12.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

6. เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 3-4 ชั่วโมง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 5 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

7. ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

8. พื้นที่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการพื้นที่ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา พลาซ่า (บริเวณร้านค้าลักษณะเป็น Shop) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

9. เทศกาลที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในเทศกาล ไม่เจาะจงเทศกาล (แล้วแต่โอกาส) จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา ลดราคาประจำปี (Midnight Sale) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ปีใหม่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 วันแห่งความรัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 วันสงกรานต์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 วันพ่อ/วันแม่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 วันคริสต์มาส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และวันตรุษจีน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

10. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา เดินดูสินค้า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 นัดเพื่อน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รับประทานอาหาร 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และชมภาพยนตร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

11. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในการใช้บริการ 500-1,000บาทจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา 1,001-1,500จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ต่ำกว่า 500บาทจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 1,501-2,000บาทจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 2,001-2,500บาทจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมากกว่า 2,500 บาทขึ้นไปจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

12. วิธีการชำระเงินในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการชำระเงินจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมา บัตรเครดิตจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 และบัตรเดบิตจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมกรใช้บริการสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้า	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า/เครื่องหนัง/รองเท้า	351	87.75	49	12.25	400	100.00
เครื่องประดับ /จิวเวลรี่	41	10.25	359	89.75	400	100.00
เครื่องสำอาง	109	27.25	291	72.75	400	100.00
เครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องเสียง	26	6.50	374	93.50	400	100.00
อุปกรณ์สื่อสาร/คอมพิวเตอร์	47	11.75	353	88.25	400	100.00
ประดับยนต์	11	2.75	389	97.25	400	100.00
เครื่องเขียน	115	28.75	285	71.25	400	100.00
เทป/CD/VCD/DVD	60	15.00	340	85.00	400	100.00
เฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่งบ้าน	9	17.25	391	82.75	400	100.00
ร้านหนังสือ	245	61.25	155	38.75	400	100.00
ร้านขายยา	4	1.00	396	99.00	400	100.00
อาหาร(ในซูเปอร์มาร์เก็ต)	182	42.50	218	57.50	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเภทบริการ	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหาร/ฟาสต์ฟู้ด	362	90.50	38	9.50	400	100.00
ศูนย์อาหาร (ใช้คูปองแทนเงินสด)	212	53.00	188	47.00	400	100.00
ไอศกรีม/เบเกอรี่	263	65.75	137	34.25	400	100.00
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	47	11.75	353	88.25	400	100.00
ศูนย์บริการเงินผ่อน	9	2.25	391	97.75	400	100.00
ธนาคาร	63	15.75	337	84.25	400	100.00
ร้านเสริมสวย	16	4.00	384	96.00	400	100.00
โรงภาพยนตร์	228	57.25	172	42.75	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ประเภทสินค้าที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทสินค้า เสื้อผ้า/เครื่องหนัง/รองเท้าจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมา ร้านหนังสือจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 อาหาร(ในซูเปอร์มาร์เก็ต)จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 เครื่องเขียนจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 เครื่องสำอางจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 เทป/CD/VCD/DVDจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อุปกรณ์สื่อสาร/คอมพิวเตอร์จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 เครื่องประดับ/จิวเวลรี่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 เครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องเสียง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ประดับยนต์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 เฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่งบ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และร้านขายยา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

2. ประเภทบริการที่ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทบริการร้านอาหาร/ฟาสต์ฟู้ดจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมา ไอศกรีม/เบเกอรี่จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 โรงภาพยนตร์จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 ศูนย์อาหาร(ใช้คูปองแทนเงินสด)จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ธนาคารจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 คน เคนเตอร์เซอร์วิสจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ร้านเสริมสวยจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และศูนย์บริการเงินผ่อนจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านทัศนคติ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านสินค้า/บริการ

ด้านสินค้า/บริการ	ห้างสรรพสินค้า			พลาซ่า		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย	3.81	0.39	ดี	3.75	0.51	ดี
การปรับเปลี่ยนสินค้าให้เป็นไปตามแฟชั่น	3.74	0.47	ดี	3.68	0.51	ดี
คุณภาพของสินค้าที่วางจำหน่าย	3.77	0.42	ดี	3.58	0.54	ปานกลาง
การตกแต่งและบรรยากาศภายใน	3.76	0.47	ดี	3.62	0.55	ปานกลาง
ความสะอาดของห้องน้ำ	3.41	0.68	ปานกลาง	3.25	0.72	ปานกลาง
ผลรวมด้านสินค้า/บริการ	3.70	0.49	ดี	3.58	0.57	ปานกลาง

ด้านสินค้า/บริการ	ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การบริการจัดส่งสินค้า	3.51	0.53	ปานกลาง
บริการหลังการขาย(ในกรณีเครื่องใช้ไฟฟ้า)	3.41	0.54	ปานกลาง
ผลรวมด้านสินค้า/บริการ	3.46	0.54	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงระดับพบว่าทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. ด้านสินค้า/บริการ

1.1 ด้านสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า พบว่า ทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า ที่มีระดับดี ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย การปรับเปลี่ยนสินค้าให้เป็นไปตามแฟชั่น คุณภาพของสินค้าที่วางจำหน่าย และการตกแต่งและบรรยากาศภายใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.74, 3.77 และ 3.76 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

1.2 ด้านสินค้า/บริการในพลาซ่า พบว่า ทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านสินค้า/บริการในพลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านสินค้า/บริการในพลาซ่าที่มีระดับดี ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย และการปรับเปลี่ยนสินค้าให้เป็นไปตามแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.68 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านสินค้า/บริการในพลาซ่าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่วางจำหน่าย การตกแต่งและบรรยากาศภายใน และความสะอาดของห้องน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.62 และ 3.25 ตามลำดับ

1.3 ด้านสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า พบว่า ทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ การบริการจัดส่งสินค้า บริการหลังการขาย (ในกรณีเครื่องใช้ไฟฟ้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านราคา

ด้านราคา	ห้างสรรพสินค้า			พลาซ่า		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า บรรยากาศและสถานที่ตั้ง	3.36	0.61	ปานกลาง	3.32	0.63	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าหรือพลาซ่าอื่นๆ	3.34	0.62	ปานกลาง	3.34	0.63	ปานกลาง
รายละเอียดของป้ายราคา	3.53	0.60	ปานกลาง	3.41	0.62	ปานกลาง
ความชัดเจนของป้ายราคา	3.53	0.61	ปานกลาง	3.40	0.63	ปานกลาง
ความสะดวกในการชำระเงิน (เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต)	3.76	0.47	ดี	3.61	0.59	ปานกลาง
ผลรวมด้านราคา	3.50	0.42	ปานกลาง	3.42	0.47	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงระดับพบว่าทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. ด้านราคา

1.1 ด้านราคาในห้างสรรพสินค้า พบว่า ทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านราคาในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านราคาในห้างสรรพสินค้า ที่มีระดับดี ได้แก่ ความสะดวกในการชำระเงิน(เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านราคาในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า บรรยากาศและสถานที่ตั้ง ความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าหรือพลาซ่าอื่นๆ รายละเอียดของป้ายราคา และความชัดเจนของป้ายราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.34, 3.53 และ 3.53 ตามลำดับ

1.2 ด้านราคาในพลาซ่า พบว่า ทศณคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านราคาในพลาซ่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณา รายชื่อจะพบว่า ทศณคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านราคาในห้างสรรพสินค้า ที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า บรรรยากาศและสถานที่ตั้ง ความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าหรือพลาซ่า อื่นๆ รายละเอียดของป้ายราคา ความชัดเจนของป้ายราคา และความสะดวกในการชำระเงิน (เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.34, 3.41, 3.40 และ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ห้างสรรพสินค้า			พลาซ่า		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความเหมาะสมของเวลาเปิดปิด	3.71	0.49	ดี	3.62	0.54	ปานกลาง
ความเหมาะสม ความสะดวกสบายของลิฟต์และบันไดเลื่อน	3.62	0.56	ปานกลาง	3.57	0.58	ปานกลาง
ความสะดวก(หาง่าย)ของเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์	3.39	0.65	ปานกลาง	3.39	0.67	ปานกลาง
ความชัดเจนของป้ายบอกตำแหน่งต่างๆ	3.36	0.70	ปานกลาง	3.35	0.69	ปานกลาง
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	0.40	ปานกลาง	3.48	0.41	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า					
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้า	3.55	0.63	ปานกลาง			
การบริการที่จอดรถ	3.19	0.79	ปานกลาง			
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.37	0.39	ปานกลาง			

จากตาราง 8 แสดงระดับพบว่าทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับดี ได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาเปิด/ปิดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมและความสะดวกสบายของลิฟต์และบันไดเลื่อน ความสะดวก(หาง่าย)ของเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ และความชัดเจนของป้ายบอกตำแหน่งต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.39 และ 3.36 ตามลำดับ

1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในพลาซ่า พบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในพลาซ่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในพลาซ่าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาเปิด/ปิด ความเหมาะสมและความสะดวกสบายของลิฟต์และบันไดเลื่อน ความสะดวก(หาง่าย)ของเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ และความชัดเจนของป้ายบอกตำแหน่งต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.57, 3.39 และ 3.35 ตามลำดับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า พบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้า และการบริการที่จอดรถโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ห้างสรรพสินค้า			พลาซ่า		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (จดหมาย ไปปลิว อินเทอร์เน็ตหนังสือพิมพ์)	3.38	0.67	ปานกลาง	3.26	0.67	ปานกลาง
คุณภาพสินค้าลดราคา	3.40	0.61	ปานกลาง	3.31	0.65	ปานกลาง
ความน่าสนใจของสินค้าที่ใช้เป็นของแถม / แลกซื้อในราคาพิเศษ	3.35	0.63	ปานกลาง	3.30	0.61	ปานกลาง
ความน่าสนใจของสินค้าที่ใช้เป็นรางวัลสำหรับการส่งคูโปงชิงโชค (รถยนต์ ทอง บัตรกำนัล)	3.35	0.67	ปานกลาง	3.28	0.64	ปานกลาง
ความสุภาพของพนักงานขาย	3.50	0.56	ปานกลาง	3.42	0.62	ปานกลาง
ความเพียงพอของพนักงานขาย	3.53	0.59	ปานกลาง	3.43	0.60	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	3.48	0.60	ปานกลาง	3.44	0.57	ปานกลาง
ความรู้ของพนักงานขายในเรื่องสินค้า	3.40	0.64	ปานกลาง	3.39	0.64	ปานกลาง
ความรู้ของพนักงานขายในเรื่องรายการส่งเสริมการตลาด	3.38	0.62	ปานกลาง	3.34	0.63	ปานกลาง
ผลรวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.42	0.42	ปานกลาง	3.35	0.44	ปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความสุภาพและความเต็มใจของเจ้าหน้าที่ในลานจอดรถ	3.53	0.61	ปานกลาง
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในลานจอดรถ	3.16	0.73	ปานกลาง
ผลรวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.35	0.43	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงระดับพบว่าทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.1 ด้านการส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้า พบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านการส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านการส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้า ที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (จดหมาย ใบปลิว อินเทอร์เน็ตหนังสือพิมพ์) คุณภาพสินค้าลดราคา ความน่าสนใจของสินค้าที่ใช้เป็นของแถม / แลกซื้อในราคาพิเศษ ความน่าสนใจของสินค้าที่ใช้เป็นรางวัลสำหรับการส่งคูปองชิงโชค (รถยนต์ ทอง บัตรกำนัล) ความสุภาพของพนักงานขาย ความเพียงพอของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย ความรู้ของพนักงานขายในเรื่องสินค้า และความรู้ของพนักงานขายในเรื่องรายการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.40, 3.35, 3.35, 3.50, 3.53, 3.48, 3.40 และ 3.38 ตามลำดับ

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดในพลาซ่า พบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านการส่งเสริมการตลาดในพลาซ่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านการส่งเสริมการตลาดในพลาซ่าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (จดหมาย ใบปลิว อินเทอร์เน็ตหนังสือพิมพ์) คุณภาพสินค้าลดราคา ความน่าสนใจของสินค้าที่ใช้เป็นของแถม / แลกซื้อในราคาพิเศษ ความน่าสนใจของสินค้าที่ใช้เป็นรางวัลสำหรับการส่งคูปองชิงโชค (รถยนต์ ทอง บัตรกำนัล) ความสุภาพของพนักงานขาย ความเพียงพอของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย ความรู้ของพนักงานขายในเรื่องสินค้า และความรู้ของพนักงานขายในเรื่องรายการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.31, 3.30, 3.28, 3.42, 3.43, 3.44, 3.39 และ 3.34 ตามลำดับ

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า พบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านการส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านการส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ความสุภาพและความเต็มใจของเจ้าหน้าที่ในลานจอดรถ และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในลานจอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกันโดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศดังนี้

เพศ \ เหตุผลในการใช้บริการ	เพศ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้บ้าน		53	89	142	11.122 [*]	0.000
ใกล้ที่ทำงาน		20	29	49		
ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย		16	32	48		
เส้นทางผ่าน		80	54	134		
อื่นๆ คั่นเคย ทำธุระ สินค้าเยอะ		8	19	27		
ดาราเยอะ เรียงพิเศษ						
รวม		177	223	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีเหตุผลในการใช้บริการเป็นเส้นทางผ่านมากที่สุด จำนวน 80 คน ส่วนเพศหญิงมีเหตุผลในการใช้บริการเป็นใกล้บ้านมากที่สุด จำนวน 89 คน

ตาราง 11 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวิธีการเดินทางโดยจำแนกตามเพศ

วิธีการเดินทาง \ เพศ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
รถยนต์ส่วนตัว	64	62	126	4.958	0.292
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	5	9	14		
รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถไฟฟ้า BTS	35	39	74		
รถรับจ้าง/ รถโดยสารประจำทาง	71	111	182		
เดิน	2	2	4		
รวม	177	223	400		

จากตาราง 11 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านวิธีการเดินทางไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านบุคคลที่มาด้วยโดยจำแนกตามเพศ

บุคคลที่มาด้วย \ เพศ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	35	31	66	6.810	0.078
ครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร)	35	43	78		
เพื่อน	101	129	230		
ญาติ พี่น้อง พ่อแม่	6	20	26		
รวม	177	223	400		

จากตาราง 12 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านบุคคลที่มาด้วยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวันที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ

เพศ \ วันที่ใช้บริการ	เพศ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
วันจันทร์ - วันศุกร์		54	50	104	3.354	0.067
วันเสาร์ - อาทิตย์		123	173	296		
รวม		177	223	400		

จากตาราง 13 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านวันที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านช่วงเวลาการให้บริการโดยจำแนกตามเพศ

เพศ \ ช่วงเวลาให้บริการ	เพศ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
10.00-12.00 น.		20	22	42	1.685	0.793
12.01-14.00 น.		46	67	113		
14.01-16.00 น.		42	47	89		
16.01-18.00 น.		44	58	102		
18.01-22.00 น.		25	29	54		
รวม		177	223	400		

จากตาราง 14 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.793 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านช่วงเวลาการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามเพศ

เพศ \ เวลาที่ใช้	เพศ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง		4	11	15	3.040	0.385
1-2 ชั่วโมง		64	79	143		
3-4 ชั่วโมง		101	118	219		
5 ชั่วโมงขึ้นไป		8	15	23		
รวม		177	223	400		

จากตาราง 15 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามเพศ

เพศ \ ความถี่	เพศ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
1 ครั้งต่อเดือน		31	46	77	5.839	0.120
2-3 ครั้งต่อเดือน		86	93	179		
4-5 ครั้งต่อเดือน		32	58	90		
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป		28	26	54		
รวม		177	223	400		

จากตาราง 16 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านพื้นที่ที่ใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ

พื้นที่ที่ใช้บริการ	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
ห้างสรรพสินค้า	23	44	67	7.483	0.124
พลาซ่า	45	35	80		
ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า	109	144	253		
รวม	177	223	400		

จากตาราง 17 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านพื้นที่ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเทศกาลที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ

เพศ \ เทศกาล	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
ปีใหม่	12	15	27	12.861	0.076
ตรุษจีน	2	-	2		
วันแห่งความรัก	7	-	7		
วันสงกรานต์	2	2	4		
วันพ่อ/วันแม่	2	2	4		
คริสต์มาส	1	2	3		
ลดราคาประจำปี	17	30	47		
ไม่เจาะจง	134	172	306		
รวม	177	223	400		

จากตาราง 18 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านเทศกาลที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ

เพศ \ วัตถุประสงค์	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
ซื้อสินค้า	47	74	121	4.252	0.373
รับประทานอาหาร	33	29	62		
เดินดูสินค้า	53	60	113		
นัดเพื่อน	33	42	75		
ชมภาพยนตร์	11	18	29		
รวม	177	223	400		

จากตาราง 19 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
ต่ำกว่า 500 บาท	31	27	58	9.030	0.108
500 – 1,000 บาท	91	114	205		
1,001 – 1,500 บาท	18	42	60		
1,501 – 2,000 บาท	10	16	26		
2,001 – 2,500 บาท	13	13	26		
มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป	14	11	25		
รวม	177	223	400		

จากตาราง 20 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวิธีการชำระเงินโดยจำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
เงินสด	137	182	319	3.214	0.200
บัตรเครดิต	38	41	79		
บัตรเดบิต	2	-	2		
รวม	177	223	400		

จากตาราง 21 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

เหตุผล \ อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้บ้าน	21	89	22	10	142	43.038	0.000
ใกล้ที่ทำงาน	5	36	3	5	49		
ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	29	18	-	-	47		
เส้นทางผ่าน	31	64	26	14	135		
อื่นๆ คั่นเคย ทำธุระ สิ้นค้าเยอะ ดาราเยอะ เรียนพิเศษ	6	17	1	3	27		
รวม	92	224	52	32	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่า 21 ปีใช้บริการเพราะใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัยมากที่สุดจำนวน 31 คน อายุ 21-30 ปีใช้บริการเพราะใกล้บ้านมากที่สุดจำนวน 89 คน อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไปใช้บริการเพราะเส้นทางผ่านมากที่สุดจำนวน 26 และ 14 คน ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเหตุผลวิธีการเดินทางโดยจำแนกตามอายุ

วิธีเดินทาง \ อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
รถยนต์ส่วนตัว	18	60	28	20	126	53.679	0.000
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	3	11	-	-	14		
รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถไฟฟ้า BTS	11	52	7	4	74		
รถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทาง	60	99	15	8	182		
เดิน	-	2	2	-	4		
รวม	92	224	52	32	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านวิธีการเดินทางแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี เดินทางโดยรถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทางมากที่สุด จำนวน 60 และ 99 คน ตามลำดับ อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 28 และ 20 คน ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านบุคคลที่มาด้วยโดยจำแนกตามอายุ

บุคคลที่มา \ อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	15	30	17	3	65	129.922 [*]	0.000
ครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร)	12	23	18	27	80		
เพื่อน	55	155	17	2	229		
ญาติ พี่น้อง พ่อแม่	10	16	-	-	26		
รวม	92	224	52	32	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านบุคคลที่มาด้วยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี มากับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 55 และ 155 คน ตามลำดับ อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มากับครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) มากที่สุด จำนวน 18 และ 27 คน ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวันที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

อายุ \ วันที่มาใช้บริการ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
วันจันทร์ - วันศุกร์	24	62	9	9	104	2.444	0.485
วันเสาร์ - อาทิตย์	68	162	43	23	296		
รวม	92	224	52	32	400		

จากตาราง 25 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านวันที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามอายุ

อายุ \ เวลาที่ใช้	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	8	6	-	1	15	14.415	0.108
1-2 ชั่วโมง	29	88	16	10	143		
3-4 ชั่วโมง	49	117	35	18	219		
5 ชั่วโมง ขึ้นไป	6	13	1	3	23		
รวม	92	224	52	32	400		

จากตาราง 26 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่ใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

ช่วงเวลา \ อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
10.00-12.00 น.	13	14	8	7	42	34.183 [*]	0.001
12.01-14.00 น.	23	62	15	13	113		
14.01-16.00 น.	28	53	13	7	129		
16.01-18.00 น.	26	51	10	3	90		
18.01-22.00 น.	2	44	6	2	54		
รวม	92	224	52	32	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่า 21 ปี มาใช้บริการ 14.01-16.00 น. มากที่สุด จำนวน 28 คน อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มาใช้บริการ 12.01-14.00 น. มากที่สุด จำนวน 62, 15 และ 13 คน ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านความถี่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามอายุ

ความถี่ \ อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
1 ครั้งต่อเดือน	14	40	12	12	78	26.707 [*]	0.002
2-3 ครั้งต่อเดือน	33	108	27	11	179		
4-5 ครั้งต่อเดือน	25	55	7	2	89		
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	20	21	6	7	54		
รวม	92	224	52	32	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านความถี่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี ความถี่โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 33, 108 และ 27 คน ตามลำดับ และอายุ 41 ปีขึ้นไป ความถี่โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 12 คน

ตาราง 29 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านพื้นที่ที่ใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

พื้นที่ \ อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ห้างสรรพสินค้า	16	33	11	7	67	5.716	0.456
พลาซ่า	21	49	7	3	80		
ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า	55	142	34	22	253		
รวม	92	224	52	32	400		

จากตาราง 29 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านพื้นที่ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเทศกาลที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

เทศกาล \ อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ปีใหม่	5	15	6	1	27	31.031	0.073
ตรุษจีน	-	2	-	-	2		
วันแห่งความรัก	-	4	3	-	7		
วันสงกรานต์	2	2	-	-	4		
วันพ่อ/วันแม่	-	2	-	2	4		
คริสต์มาส	-	3	-	-	3		
ลดราคาประจำปี	17	21	5	4	47		
ไม่เจาะจง	68	175	38	25	306		
รวม	92	224	52	32	400		

จากตาราง 30 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านเทศกาลที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ \ อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ซื้อสินค้า	23	70	23	16	132	28.374	0.005
รับประทานอาหาร	11	37	6	8	62		
เดินดูสินค้า	28	58	12	4	102		
นัดเพื่อน	26	38	7	4	75		
ชมภาพยนตร์	4	21	4	-	29		
รวม	92	224	52	32	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่า 21 ปี ใช้บริการเพื่อเดินดูสินค้ามากที่สุด จำนวน 28 คน อายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ใช้บริการเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 70, 23 และ 16 คน ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย \ อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 500 บาท	25	25	8	-	58	103.070	0.080
500 – 1,000 บาท	47	130	13	15	205		
1,001 – 1,500 บาท	14	33	9	4	60		
1,501 – 2,000 บาท	-	23	1	2	26		
2,001 – 2,500 บาท	4	10	9	3	26		
มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป	2	3	12	8	25		
รวม	92	224	52	32	400		

จากตาราง 32 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวิธีการชำระเงินโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
เงินสด	86	192	27	14	319	77.268	0.000
บัตรเครดิต	4	32	25	18	79		
บัตรเดบิต	2	-	-	-	2		
รวม	92	224	52	32	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี ใช้เงินสดในการชำระเงินมากที่สุด จำนวน 86, 192 และ 27 คน ตามลำดับ และอายุ 41 ปีขึ้นไป ใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินมากที่สุด จำนวน 18 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา เหตุผล	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้บ้าน	21	60	61	142	32.616	0.044
ใกล้ที่ทำงาน	9	18	22	49		
ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	14	20	14	48		
เส้นทางผ่าน	24	62	48	134		
อื่นๆ คั่นเคย ทำธุระ สิ้นค้าเยอะ	6	20	1	27		
ดาราเยอะ เรียนพิเศษ						
รวม	74	180	146	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีมีเหตุผลในการใช้บริการเพราะเส้นทางผ่าน จำนวน 24 และ 62 คน ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีมีเหตุผลในการใช้บริการเพราะใกล้บ้าน จำนวน 61 คน

ตาราง 35 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเหตุผลวิธีการเดินทางโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา วิธีเดินทาง	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
รถยนต์ส่วนตัว	21	57	48	126	15.086	0.057
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	1	3	10	14		
รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถไฟฟ้า BTS	10	36	28	74		
รถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทาง	42	83	57	182		
เดิน	-	1	3	4		
รวม	74	180	146	400		

จากตาราง 35 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านวิธีการเดินทางไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านบุคคลที่มาด้วยโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา บุคคลที่มา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	12	30	24	66	4.765	0.574
ครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร)	17	27	34	78		
เพื่อน	41	109	80	230		
ญาติ พี่น้อง พ่อแม่	4	14	8	26		
รวม	74	180	146	400		

จากตาราง 36 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านบุคคลที่มาด้วยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวันที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา วันที่ใช้บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
วันจันทร์ - วันศุกร์	22	40	42	104	2.451	0.294
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	52	140	104	296		
รวม	74	180	146	400		

จากตาราง 37 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านวันที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา ช่วงเวลา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
10.00-12.00 น.	13	16	13	42	13.342	0.101
12.01-14.00 น.	22	50	41	113		
14.01-16.00 น.	18	51	31	100		
16.01-18.00 น.	18	38	35	91		
18.01-22.00 น.	3	25	26	54		
รวม	74	180	146	400		

จากตาราง 38 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา เวลาที่ใช้	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	3	6	6	15	3.570	0.735
1-2 ชั่วโมง	26	64	53	143		
3-4 ชั่วโมง	38	99	82	219		
5 ชั่วโมงขึ้นไป	7	11	5	23		
รวม	74	180	146	400		

จากตาราง 39 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านความถี่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา ความถี่	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
1 ครั้งต่อเดือน	14	39	25	78	6.520	0.367
2-3 ครั้งต่อเดือน	27	81	71	179		
4-5 ครั้งต่อเดือน	18	41	30	89		
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	15	19	20	54		
รวม	74	180	146	400		

จากตาราง 40 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านความถี่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านพื้นที่ที่ใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา พื้นที่	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
ห้างสรรพสินค้า	13	27	27	67	2.371	0.668
พลาซ่า	17	39	24	80		
ห้างสรรพสินค้าและ พลาซ่า	44	114	95	253		
รวม	74	180	146	400		

จากตาราง 41 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.666 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านพื้นที่ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเทศกาลที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา เทศกาล	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
ปีใหม่	9	10	8	27	25.491	0.130
ตรุษจีน	-	-	2	2		
วันแห่งความรัก	-	5	2	7		
วันสงกรานต์	2	1	1	4		
วันพ่อ/วันแม่	3	-	1	4		
คริสต์มาส	-	2	1	3		
ลดราคาประจำปี	12	20	15	47		
ไม่เจาะจง	48	142	116	306		
รวม	74	180	146	400		

จากตาราง 42 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านเทศกาลที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

วัตถุประสงค์ \ ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
ซื้อสินค้า	18	51	41	110	10.240	0.249
รับประทานอาหาร	4	30	28	62		
เดินดูสินค้า	29	53	42	124		
นัดเพื่อน	17	33	25	75		
ชมภาพยนตร์	6	13	10	29		
รวม	74	180	146	400		

จากตาราง 43 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 500 บาท	15	23	20	58	6.097	0.807
500 – 1,000 บาท	33	98	74	205		
1,001 – 1,500 บาท	10	29	21	60		
1,501 – 2,000 บาท	6	8	12	26		
2,001 – 2,500 บาท	6	11	9	26		
มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป	4	11	10	25		
รวม	74	180	146	400		

จากตาราง 44 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวิธีการชำระเงินโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา วิธีการชำระเงิน	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
เงินสด	65	145	109	319	5.583	0.233
บัตรเครดิต	9	34	36	79		
บัตรเดบิต	-	1	1	2		
รวม	74	180	146	400		

จากตาราง 45 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการใช้บริการ \ อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้บ้าน	42	8	69	24	143	37.402 [*]	0.000
ใกล้ที่ทำงาน	8	14	21	6	49		
ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	40	-	8	-	48		
เส้นทางผ่าน	48	24	38	23	133		
อื่นๆ คั่นเคย ทำธุระ สินค้า	9	1	12	5	27		
เยอะ ดาราเยอะ เรียนพิเศษ							
รวม	147	47	148	58	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้บริการเพราะเส้นทางผ่านมากที่สุด จำนวน 48 และ 24 คน ตามลำดับอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ใช้บริการเพราะใกล้บ้านมากที่สุด จำนวน 69 และ 24 คน ตามลำดับ

ตาราง 47 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวันที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ วันที่ใช้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม	χ^2	Sig.
วันจันทร์ - วันศุกร์	45	8	28	23	104	13.073	0.104
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	102	39	120	35	296		
รวม	147	47	148	58	400		

จากตาราง 47 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านวันที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเหตุผลวิธีการเดินทางโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ \ วิธีเดินทาง	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม	χ^2	Sig.
รถยนต์ส่วนตัว	18	21	61	40	140	91.558 [*]	0.00
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	9	3	2	-	14		
รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถไฟฟ้า BTS	23	5	37	9	74		
รถรับจ้าง/ รถโดยสารประจำทาง	96	16	47	9	168		
เดิน	1	2	1	-	4		
รวม	147	47	148	58	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านวิธีการเดินทางแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เดินทางด้วยรถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทางมากที่สุด จำนวน 96 คน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 21, 61 และ 40 คน ตามลำดับ

ตาราง 49 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านบุคคลที่มาด้วยโดยจำแนกตามอายุ

บุคคลที่มาด้วย \ อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	20	5	27	14	66	42.747 [*]	0.000
ครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร)	16	16	23	23	78		
เพื่อน	98	26	89	17	230		
ญาติ พี่น้อง พ่อแม่	13	-	9	4	26		
รวม	147	47	148	58	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านบุคคลที่มาด้วยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน จะมีเพื่อนมาด้วยมากที่สุด จำนวน 98, 26 และ 89 คน ตามลำดับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) มาด้วยมากที่สุด จำนวน 23 คน

ตาราง 50 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านพื้นที่ที่ใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ \ พื้นที่	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม	χ^2	Sig.
ห้างสรรพสินค้า	27	8	22	10	67	2.190	0.901
พลาซ่า	32	9	26	13	80		
ห้างสรรพสินค้า และพลาซ่า	88	30	100	35	253		
รวม	147	47	148	58	400		

จากตาราง 50 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านพื้นที่ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ \ เวลาที่ใช้	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	8	1	2	4	15	11.250	0.259
1-2 ชั่วโมง	59	19	46	19	143		
3-4 ชั่วโมง	70	24	93	32	219		
5 ชั่วโมงขึ้นไป	10	3	7	3	23		
รวม	147	47	148	58	400		

จากตาราง 51 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ ช่วงเวลาที่ใช้	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม	χ^2	Sig.
10.00-12.00 น.	14	5	13	10	42	26.641 [*]	0.009
12.01-14.00 น.	43	15	39	16	113		
14.01-16.00 น.	38	13	38	10	99		
16.01-18.00 น.	45	9	28	10	92		
18.01-22.00 น.	7	5	30	12	54		
รวม	147	47	148	58	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ใช้บริการช่วงเวลา 16.01-18.00 น. มากที่สุด จำนวน 45 คน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ใช้บริการช่วงเวลา 12.01-14.00 น. มากที่สุด จำนวน 15, 39 และ 16 คน ตามลำดับ

ตาราง 53 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวิธีการชำระเงินโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม	χ^2	Sig.
เงินสด	140	32	109	38	319	43.885	0.070
บัตรเครดิต	5	15	39	20	79		
บัตรเดบิต	2	-	-	-	2		
รวม	147	47	148	58	400		

จากตาราง 53 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านความถี่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ \ ความถี่	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม	χ^2	Sig.
1 ครั้งต่อเดือน	25	17	23	13	78	29.968	0.000
2-3 ครั้งต่อเดือน	55	12	85	27	179		
4-5 ครั้งต่อเดือน	43	10	22	14	89		
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	24	8	18	4	54		
รวม	147	47	148	58	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านความถี่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีความถี่โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 55,85 และ 27 คน ตามลำดับ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความถี่โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดจำนวน 17 คน

ตาราง 55 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเทศกาลที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ เทศกาล	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม	χ^2	Sig.
ปีใหม่	2	1	19	5	27	47.724	0.051
ตรุษจีน	-	-	2	-	2		
วันแห่งความรัก	-	-	6	1	7		
วันสงกรานต์	4	-	-	-	4		
วันพ่อ/วันแม่	2	-	-	2	4		
คริสต์มาส	2	-	-	1	3		
ลดราคาประจำปี	19	4	20	4	47		
ไม่เจาะจง	118	42	101	45	306		
รวม	147	47	148	58	400		

จากตาราง 55 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเทศกาลที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ \ เทศกาล	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม	χ^2	Sig.
ซื้อสินค้า	40	11	48	22	121	24.670 [*]	0.016
รับประทานอาหาร	19	12	17	14	62		
เดินดูสินค้า	43	11	42	17	113		
นัดเพื่อน	37	9	25	4	75		
ชมภาพยนตร์	8	4	16	1	29		
รวม	147	47	148	58	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อเดินดูสินค้ามากที่สุด จำนวน 43 คน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารมากที่สุด จำนวน 12 คน อาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 48 และ 22 คน ตามลำดับ

ตาราง 57 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ เทศบาล	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 500 บาท	32	5	14	7	58	61.724	0.080
500 – 1,000 บาท	83	26	74	22	205		
1,001 – 1,500 บาท	27	7	15	11	60		
1,501 – 2,000 บาท	-	2	20	4	26		
2,001 – 2,500 บาท	5	4	13	4	26		
มากกว่า 2,500 บาท ขึ้นไป	-	3	12	10	25		
รวม	147	47	148	58	400		

จากตาราง 57 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผล รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า	5,001	15,001	25,001	35,001	รวม	χ^2	Sig.
	หรือเท่ากับ 5,000 บาท	- 15,000 บาท	- 25,000 บาท	- 35,000 บาท	บาท ขึ้นไป			
ใกล้บ้าน	26	50	42	16	30	164	45.920	0.711
ใกล้ที่ทำงาน	4	22	10	11	2	49		
ใกล้โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	27	12	9	-	-	48		
เส้นทางผ่าน	25	33	30	14	10	112		
อื่นๆ ค่อนข้าง	3	13	7	2	2	27		
ทำธุระ สินค้าเยอะ								
ดาราเยอะ เรียน								
พิเศษ								
รวม	85	130	98	43	44	400		

จากตาราง 58 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านเหตุผลในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเหตุผลวิธีการเดินทางโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีเดินทาง	รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า	5,001	15,001	25,001	35,001	รวม	χ^2	Sig.
		หรือเท่ากับ	-	-	-	บาท			
		5,000 บาท	15,000	25,000	35,000	ขึ้นไป			
		บาท	บาท	บาท	บาท				
รถยนต์ส่วนตัว	8	29	34	28	27	126	100.688	0.000	
รถจักรยานยนต์	7	3	-	2	2	14			
ส่วนตัว									
รถไฟฟ้าใต้ดิน/	14	21	22	7	10	74			
รถไฟฟ้า BTS									
รถรับจ้าง/รถโดยสาร	56	75	42	4	5	182			
ประจำทาง									
เดิน	-	2	-	2	-	4			
รวม	85	130	98	43	44	400			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านวิธีการเดินทางแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-15,000 บาท 15,001-25,000 บาท เดินทางโดยรถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทาง มากที่สุด จำนวน 56, 75 และ 42 คน ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาท ขึ้นไป เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มากที่สุดจำนวน 28 และ 27 คน ตามลำดับ

ตาราง 60 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านบุคคลที่มาด้วยโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มาด้วย	รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า	5,001	15,001	25,001	35,001	รวม	χ^2	Sig.
	หรือเท่ากับ	5,000 บาท	-	-	-	บาท			
			15,000	25,000	35,000	ขึ้นไป			
		บาท	บาท	บาท					
คนเดียว	14	13	15	12	12	66	61.709	0.000	
ครอบครัว	9	19	17	10	23	78			
(สามี ภรรยา บุตร)									
เพื่อน	57	88	57	21	7	230			
ญาติ พี่น้อง พ่อแม่	5	10	9	-	2	26			
รวม	85	130	98	43	44	400			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านบุคคลที่มาด้วยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท มากับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 57, 88, 57 และ 21 คน ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มากับครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) มากที่สุดจำนวน 23 คน

ตาราง 61 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวันที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย / วันที่มาใช้บริการ	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 15,000 บาท	15,001 25,000 บาท	25,001 35,000 บาท	35,001 ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
วันจันทร์ - วันศุกร์	27	36	20	12	9	104	4.039	0.401
วันเสาร์- วันอาทิตย์	58	94	78	31	35	296		
รวม	85	130	98	43	44	400		

จากตาราง 61 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านวันที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย / ช่วงเวลา	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 15,000 บาท	15,001 25,000 บาท	25,001 35,000 บาท	35,001 ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
10.00-12.00 น.	7	16	8	4	7	42	35.631*	0.003
12.01-14.00 น.	26	39	23	14	11	113		
14.01-16.00 น.	19	29	29	15	8	100		
16.00-18.00 น.	31	24	17	5	14	91		
18.01-22.00 น.	2	22	21	5	4	54		
รวม	85	130	98	43	44	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มาใช้บริการช่วงเวลา 16.00-18.00 น. มากที่สุดจำนวน 31 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มาใช้บริการช่วงเวลา 12.01-14.00 น. มากที่สุดจำนวน 39 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท มาใช้บริการช่วงเวลา 14.01-16.00 น. มากที่สุดจำนวน 29 และ 15 คน ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มาใช้บริการช่วงเวลา 16.00-18.00 น. มากที่สุดจำนวน 14 คน

ตาราง 63 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเวลาที่ใช้เฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	ต่ำกว่า 5,001 บาท	ต่ำกว่า 15,001 บาท	ต่ำกว่า 25,001 บาท	ต่ำกว่า 35,001 บาท	ต่ำกว่า 35,001 ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
เวลาที่ใช้	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	4	2	6	-	3	15	20.324	0.061
1-2 ชั่วโมง	38	45	27	20	11	141		
3-4 ชั่วโมง	40	75	56	22	28	221		
5 ชั่วโมงขึ้นไป	3	8	9	1	2	23		
รวม	85	130	98	43	44	400		

จากตาราง 63 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านความถี่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001	15,001	25,001	35,001	รวม	χ^2	Sig.
			-	-	-	บาท ขึ้นไป			
ความถี่			บาท	บาท	บาท				
1 ครั้งต่อเดือน		15	20	20	13	10	78	15.319	0.224
2-3 ครั้งต่อเดือน		37	59	45	16	22	179		
4-5 ครั้งต่อเดือน		19	39	16	7	8	89		
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป		14	12	17	7	4	54		
รวม		85	130	98	43	44	400		

จากตาราง 64 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านความถี่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านพื้นที่ที่ใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001	15,001	25,001	35,001	รวม	χ^2	Sig.
			-	-	-	บาท ขึ้นไป			
พื้นที่			บาท	บาท	บาท				
ห้างสรรพสินค้า		14	21	16	12	4	67	16.172	0.140
พลาซ่า		24	29	12	9	6	80		
ห้างสรรพสินค้า และพลาซ่า		47	80	70	22	34	253		
รวม		85	130	98	43	44	400		

จากตาราง 65 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.140 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านพื้นที่ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเทศกาลที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
เทศกาล							
ปีใหม่	3	5	4	6	9	27	60.757
ตรุษจีน	-	-	-	-	2	2	0.100
วันแห่งความรัก	-	3	4	-	-	7	
วันสงกรานต์	2	2	-	-	-	4	
วันพ่อ/วันแม่	-	2	-	-	2	4	
คริสต์มาส	2	1	-	-	-	3	
ลดราคาประจำปี	9	15	13	6	4	47	
ไม่เจาะจง	69	102	77	31	27	306	
รวม	85	130	98	43	44	400	

จากตาราง 66 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านเทศกาลที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
วัตถุประสงค์									
ซื้อสินค้า		24	32	33	18	18	125	38.379	0.001
รับประทานอาหาร		9	17	15	10	11	62		
เดินดูสินค้า		25	44	17	9	14	109		
นัดเพื่อน		23	24	23	4	1	75		
ชมภาพยนตร์		4	13	10	2	-	29		
รวม		85	130	98	43	44	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-15,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อเดินดูสินค้ามากที่สุด จำนวน 25 และ 44 คน ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 33, 18 และ 18 คน ตามลำดับ

ตาราง 68 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 15,000 บาท	15,001 25,000 บาท	25,001 35,000 บาท	35,001 ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 500 บาท	18	26	7	5	2	58	133.870 [*]	0.000
500 – 1,000 บาท	54	74	47	20	10	205		
1,001 – 1,500 บาท	10	19	19	9	3	60		
1,501 – 2,000 บาท	1	8	11	2	4	26		
2,001 – 2,500 บาท	2	3	7	5	9	26		
มากกว่า 2,500 บาท ขึ้นไป	-	-	7	2	16	25		
รวม	85	130	98	43	44	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-15,000 บาท 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 500 – 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 54, 74, 47 และ 20 คน ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งมากกว่า 2,500 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 16 คน

ตาราง 69 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวิธีการชำระเงินโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีชำระเงิน	รายได้	ต่ำกว่า	5,001	15,001	25,001	35,001	รวม	χ^2	Sig.
		หรือเท่ากับ	-	-	-	บาท			
		5,000 บาท	15,000	25,000	35,000	ขึ้นไป			
		บาท	บาท	บาท	บาท				
เงินสด	84	120	70	29	16	319	97.843	0.000	
บัตรเครดิต	1	10	26	14	28	79			
บัตรเดบิต	-	-	2	-	-	2			
รวม	85	130	98	43	44	400			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-15,000 บาท 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท จะใช้เงินสดในการชำระเงินมากที่สุด จำนวน 84, 120, 70 และ 29 คน ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป จะใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินมากที่สุดจำนวน 28 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

ตาราง 70 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

เหตุผลในการใช้บริการ \ สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	รวม	χ^2	Sig.
โกล์บ้าน	117	25	142	15.916	0.254
โกล์ที่ทำงาน	41	8	49		
โกล์โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	46	2	48		
เส้นทางผ่าน	111	23	134		
อื่นๆ คั่นเคย ทำธุระ สิ้นค้าเยอะ	23	4	27		
ดาราเยอะ เรียนพิเศษ					
รวม	338	62	400		

จากตาราง 70 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเหตุผลในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวิธีการเดินทางโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

วิธีการเดินทาง \ สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	รวม	χ^2	Sig.
รถยนต์ส่วนตัว	88	38	126	37.767 [*]	0.000
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	11	3	14		
รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถไฟฟ้า BTS	67	7	74		
รถรับจ้าง/ รถโดยสารประจำทาง	170	12	182		
เดิน	2	2	4		
รวม	338	62	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านวิธีการเดินทางแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสด เดินทางโดยรถรับจ้าง/ รถโดยสารประจำทางมากที่สุด จำนวน 170 คน และสถานภาพสมรส เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 38 คน

ตาราง 72 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านบุคคลที่มาด้วยโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส \ บุคคลที่มาด้วย	โสด	สมรส	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	55	11	66	140.548 [*]	0.000
ครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร)	33	45	78		
เพื่อน	226	4	230		
ญาติ พี่น้อง พ่อแม่	24	2	26		
รวม	338	62	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านบุคคลที่มาด้วยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสด มากับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 226 คน และสถานภาพสมรส มากับครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) มากที่สุด จำนวน 45 คน

ตาราง 73 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวันที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส \ วันที่มาใช้บริการ	โสด	สมรส	รวม	χ^2	Sig.
วันจันทร์ - วันศุกร์	84	20	104	1.494	0.222
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	254	42	296		
รวม	338	62	400		

จากตาราง 73 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวด้านวันที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านช่วงเวลาการให้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส \ ช่วงเวลา	โสด	สมรส	รวม	χ^2	Sig.
10.00-12.00 น.	27	15	42	15.452*	0.004
12.01-14.00 น.	101	12	113		
14.01-16.00 น.	86	14	100		
16.01-18.00 น.	78	13	91		
18.01-22.00 น.	46	8	54		
รวม	338	62	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านช่วงเวลาการให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสด มีช่วงเวลาการให้บริการ 12.01-

14.00น.มากที่สุด จำนวน101 คน และสถานภาพสมรส มีช่วงเวลาการให้บริการ10.00-12.00 น. มากที่สุด จำนวน15 คน

ตาราง 75 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส \ เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ย	โสด	สมรส	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	15	-	15	4.365	0.225
1-2 ชั่วโมง	116	27	143		
3-4 ชั่วโมง	188	31	219		
5 ชั่วโมงขึ้นไป	19	4	23		
รวม	338	62	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05-นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส \ เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ย	โสด	สมรส	รวม	χ^2	Sig.
1 ครั้งต่อเดือน	62	16	78	12.825	0.105
2-3 ครั้งต่อเดือน	150	29	179		
4-5 ครั้งต่อเดือน	85	4	89		
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	41	13	54		
รวม	338	62	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านพื้นที่ที่ใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พื้นที่ที่ใช้บริการ \ สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	รวม	χ^2	Sig.
ห้างสรรพสินค้า	55	12	67	0.357	0.837
พลาซ่า	68	12	80		
ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า	215	38	253		
รวม	338	62	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านพื้นที่ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเทศกาลที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	รวม	χ^2	Sig.
เทศกาล					
ปีใหม่	22	5	27	7.158	0.413
ตรุษจีน	2	-	2		
วันแห่งความรัก	5	2	7		
วันสงกรานต์	4	-	4		
วันพ่อ/วันแม่	2	2	4		
คริสต์มาส	3	-	3		
ลดราคาประจำปี	38	9	47		
ไม่เจาะจง	262	44	306		
รวม	338	62	400		

จากตาราง 78วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเทศกาลที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 79แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	รวม	χ^2	Sig.
วัตถุประสงค์					
ซื้อสินค้า	99	22	121	19.406	0.071
รับประทานอาหาร	46	16	62		
เดินดูสินค้า	92	21	113		
นัดเพื่อน	72	3	75		
ชมภาพยนตร์	29	-	29		
รวม	338	62	400		

จากตาราง 79 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 80 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส \ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	โสด	สมรส	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 500 บาท	56	2	58	23.483	0.070
500 – 1,000 บาท	173	32	205		
1,001 – 1,500 บาท	54	6	60		
1,501 – 2,000 บาท	22	4	26		
2,001 – 2,500 บาท	16	10	26		
มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป	17	8	25		
รวม	338	62	400		

จากตาราง 80 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 81 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวิธีการชำระเงินโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย \ สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	รวม	χ^2	Sig.
เงินสด	289	30	319	47.134 [*]	0.000
บัตรเครดิต	47	32	79		
บัตรเดบิต	2	-	2		
รวม	338	62	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสดจะใช้จ่ายเงินสดในการชำระเงินมากที่สุด จำนวน 289 คน ส่วนสถานภาพสมรสจะใช้จ่ายบัตรเครดิตในการชำระเงินมากที่สุด จำนวน 32 คน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย ทักษะคติด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวแตกต่างกันโดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทักษะคติด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

H_0 : ทักษะคติด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทักษะคติด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

ตาราง 82 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามทักษะคติด้านสินค้าและบริการ

เหตุผล \ ทศนคติ	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้บ้าน	54	94	-	148	1.836	0.766
ใกล้ที่ทำงาน	23	26	-	49		
ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	25	23	-	48		
เส้นทางผ่าน	48	80	-	128		
อื่นๆ คั่นเคย ทำธุระ ลีนค้าเยอะ ดาราเยอะ	10	17	-	27		
เรียนพิเศษ						
รวม	160	240	-	400		

จากตาราง 82 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.766 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเหตุผลในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 83 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามทศนคติด้านสินค้าและบริการ

เวลาที่ใช้ \ ทศนคติ	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	7	8		15	6.087	0.107
1-2 ชั่วโมง	60	83		143		
3-4 ชั่วโมง	79	140		219		
5 ชั่วโมงขึ้นไป	14	9		23		
รวม	160	240		400		

จากตาราง 83 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 84 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามทัศนคติด้านสินค้าและบริการ

ทัศนคติ / ความถี่	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
1 ครั้งต่อเดือน	28	50	-	78	8.112	0.054
2-3 ครั้งต่อเดือน	66	113	-	179		
4-5 ครั้งต่อเดือน	35	54	-	89		
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	31	23	-	54		
รวม	160	240	-	400		

จากตาราง 84 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 85 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านพื้นที่ที่ให้บริการโดยจำแนกตามทัศนคติด้านสินค้าและบริการ

ทัศนคติ / พื้นที่	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
ห้างสรรพสินค้า	33	34	-	67	3.716	0.156
พลาซ่า	27	53	-	80		
ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า	100	153	-	253		
รวม	160	240	-	400		

จากตาราง 85 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านพื้นที่ที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 86 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยจำแนกตามทัศนคติด้านสินค้าและบริการ

ทัศนคติ \ วัตถุประสงค์	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
ซื้อสินค้า	49	72	-	121	6.025	0.197
รับประทานอาหาร	23	39	-	62		
เดินดูสินค้า	42	71	-	113		
นัดเพื่อน	38	37	-	75		
ชมภาพยนตร์	8	21	-	29		
รวม	160	240	-	400		

จากตาราง 86 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 87 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามทัศนคติด้านสินค้าและบริการ

ทัศนคติ \ ค่าใช้จ่าย	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 500 บาท	37	31	-	58	1.695	0.065
500 – 1,000 บาท	80	125	-	205		
1,001 – 1,500 บาท	25	35	-	60		
1,501 – 2,000 บาท	9	17	-	26		
2,001 – 2,500 บาท	10	16	-	26		
มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป	9	16	-	25		
รวม	160	240	-	400		

จากตาราง 87 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.890 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติด้านราคาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

H_0 : ทศนคติด้านราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติด้านราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

ตาราง 88 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามทศนคติด้านราคา

เหตุผล \ ทศนคติ	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้บ้าน	48	100	4	152	27.673	0.375
ใกล้ที่ทำงาน	19	30	-	49		
ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	18	30	-	48		
เส้นทางผ่าน	38	86	-	124		
อื่นๆ ค่อนข้างเยอะ สินค้าเยอะ ดาราเยอะ	7	19	1	27		
เรียนพิเศษ						
รวม	130	265	5	400		

จากตาราง 88 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเหตุผลในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 89 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามทัศนคติด้านราคา

ทัศนคติ เวลาที่ใช้	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	5	10	-	15	2.103	0.910
1-2 ชั่วโมง	44	98	1	143		
3-4 ชั่วโมง	72	143	4	219		
5 ชั่วโมงขึ้นไป	9	14	-	23		
รวม	130	265	5	400		

จากตาราง 89 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.910 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 90 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามทัศนคติด้านราคา

ทัศนคติ ความถี่	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
1 ครั้งต่อเดือน	22	55	1	78	2.809	0.832
2-3 ครั้งต่อเดือน	60	116	3	179		
4-5 ครั้งต่อเดือน	27	61	1	89		
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	21	33	-	54		
รวม	130	265	5	400		

จากตาราง 90 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.832 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 91 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านพื้นที่ที่ใช้บริการโดยจำแนกตามทัศนคติด้านราคา

พื้นที่ \ ทัศนคติ	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
ห้างสรรพสินค้า	20	46	-	66	2.049	0.727
พลาซ่า	24	54	2	80		
ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า	86	165	3	254		
รวม	130	265	5	400		

จากตาราง 91 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านพื้นที่ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 92 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยจำแนกตามทัศนคติด้านราคา

วัตถุประสงค์ \ ทัศนคติ	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
ซื้อสินค้า	39	81	4	124	6.852	0.553
รับประทานอาหาร	20	40	1	61		
เดินดูสินค้า	36	75	-	111		
นัดเพื่อน	29	46	-	75		
ชมภาพยนตร์	6	23	-	29		
รวม	130	265	5	400		

จากตาราง 92 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 93 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามทศนคติด้านราคา

ค่าใช้จ่าย \ ทศนคติ	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 500 บาท	21	37	-	58	37.680	0.062
500 – 1,000 บาท	55	150	3	208		
1,001 – 1,500 บาท	21	37	2	60		
1,501 – 2,000 บาท	9	14	-	23		
2,001 – 2,500 บาท	13	13	-	26		
มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป	11	14	-	25		
รวม	130	265	5	400		

จากตาราง 93 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

H_0 : ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

ตาราง 94 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติ	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
เหตุผล						
ใกล้บ้าน	44	98	-	142	12.411 [*]	0.009
ใกล้ที่ทำงาน	29	19	2	50		
ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	20	28	-	48		
เส้นทางผ่าน	46	88	-	134		
อื่นๆ คูนเคย ทำธุระ สินค้าเยอะ คาราเยอะ	8	18	-	26		
เรียนพิเศษ						
รวม	147	251	2	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 94 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดี มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะเส้นทางผ่านมากที่สุด จำนวน 46 คน ลูกค้าที่มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปานกลาง มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะใกล้บ้านมากที่สุด จำนวน 98 คน และลูกค้าที่มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดี มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะใกล้ที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 2 คน

ตาราง 95 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติ \ เวลาที่ใช้	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	4	11	-	15	3.635	0.726
1-2 ชั่วโมง	51	92	-	143		
3-4 ชั่วโมง	81	136	2	219		
5 ชั่วโมงขึ้นไป	11	12	-	23		
รวม	147	251	2	400		

จากตาราง 95 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 96 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติ \ ความถี่	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
1 ครั้งต่อเดือน	30	48	-	78	7.175	0.305
2-3 ครั้งต่อเดือน	66	113	2	181		
4-5 ครั้งต่อเดือน	32	55	-	87		
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	19	35	-	54		
รวม	147	251	2	400		

ตาราง 96 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทักษะคดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 97 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านพื้นที่ที่ให้บริการโดยจำแนกตามทักษะคดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พื้นที่ \ ทักษะคดี	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
ห้างสรรพสินค้า	35	34	-	67	6.668	0.154
พลาซ่า	26	53	-	79		
ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า	88	164	2	254		
รวม	147	251	2	400		

จากตาราง 97 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทักษะคดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านพื้นที่ที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 98 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยจำแนกตามทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติ	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
วัตถุประสงค์						
ซื้อสินค้า	39	82	-	121	22.766 [*]	0.004
รับประทานอาหาร	18	43	-	61		
เดินดูสินค้า	33	79	2	114		
นัดเพื่อน	42	33	-	75		
ชมภาพยนตร์	15	14	-	29		
รวม	147	251	2	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 98 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดี มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อนัดเพื่อนมากที่สุด จำนวน 42 คน ลูกค้าที่มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปานกลาง มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 82 คน และลูกค้าที่มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดี มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อเดินดูสินค้ามากที่สุด จำนวน 2 คน

ตาราง 99 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติ \ ค่าใช้จ่าย	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 500 บาท	22	36	-	58	14.96	0.135
500 – 1,000 บาท	74	129	2	205		
1,001 – 1,500 บาท	27	33	-	60		
1,501 – 2,000 บาท	6	20	-	26		
2,001 – 2,500 บาท	4	22	-	26		
มากกว่า 2,500 บาท	14	11	-	25		
ขึ้นไป						
รวม	147	251	2	400		

จากตาราง 99 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

H_0 : ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

ตาราง 100 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยจำแนกตามทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด

เหตุผล \ ทัศนคติ	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้บ้าน	33	108	1	142	12.929	0.004
ใกล้ที่ทำงาน	14	35	-	49		
ใกล้โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	20	26	2	48		
เส้นทางผ่าน	40	94	-	134		
อื่นๆ คั่นเคย ทำธุระ สินค้าเยอะ ดาราเยอะ เรียนพิเศษ	8	19	-	27		
รวม	115	282	3	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 100 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดดีจะมีเหตุผลในการใช้บริการเพราะเส้นทางผ่านมากที่สุด จำนวน 40 คน ลูกค้าที่มีทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดปานกลางจะมีเหตุผลในการใช้บริการเพราะใกล้บ้านมากที่สุด จำนวน 108 คน และลูกค้าที่มีทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดไม่ดีจะมีเหตุผลในการใช้บริการเพราะใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย มากที่สุด จำนวน 2 คน

ตาราง 101 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติ เวลาที่ใช้	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	6	9	-	15	17.601	0.067
1-2 ชั่วโมง	39	103	1	143		
3-4 ชั่วโมง	55	162	2	219		
5 ชั่วโมงขึ้นไป	15	8	-	23		
รวม	115	282	3	400		

จากตาราง 101 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 102 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติ ความถี่	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
1 ครั้งต่อเดือน	16	62	3	81	16.368	0.012
2-3 ครั้งต่อเดือน	55	124	-	179		
4-5 ครั้งต่อเดือน	23	63	-	86		
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	21	33	-	54		
รวม	115	282	3	400		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 102 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดดี มีความถี่โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดจำนวน 55 คน ลูกค้าที่มีทัศนคติ

ด้านส่งเสริมการตลาดปานกลาง มีความถี่โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดจำนวน 124 คน และลูกค้าที่มีทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดไม่ดี มีความถี่โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดจำนวน 3 คน

ตาราง 103 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านพื้นที่ที่ใช้บริการโดยจำแนกตามทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด

พื้นที่ \ ทัศนคติ	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
ห้างสรรพสินค้า	24	42	1	67	3.279	0.512
พลาซ่า	21	59	-	80		
ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า	70	181	2	253		
รวม	115	282	3	400		

จากตาราง 103 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านพื้นที่ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 104 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยจำแนกตามทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ \ ทัศนคติ	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
ซื้อสินค้า	35	86	2	123	14.295	0.074
รับประทานอาหาร	16	46	-	62		
เดินดูสินค้า	27	85	-	112		
นัดเพื่อน	31	42	1	74		
ชมภาพยนตร์	6	23	-	29		
รวม	115	282	3	400		

จากตาราง 104 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทักษะคดีด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 105 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งโดยจำแนกตามทักษะคดีด้านส่งเสริมการตลาด

ทักษะคดี ค่าใช้จ่าย	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 500 บาท	21	37	-	58	9.580	0.478
500 – 1,000 บาท	50	153	2	205		
1,001 – 1,500 บาท	24	35	1	60		
1,501 – 2,000 บาท	6	20	-	26		
2,001 – 2,500 บาท	7	19	-	26		
มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป	7	18	-	25		
รวม	115	282	3	400		

จากตาราง 105 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ทักษะคดีด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 106 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการ ทดสอบ
1.ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.ทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน	
2.1 ทัศนคติด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.2 ทัศนคติด้านราคาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.3 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน	ส อ ด ค ลั อ ง กั บ สมมติฐาน
2.4 ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน	ส อ ด ค ลั อ ง กั บ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาดัง ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว และร้านค้า ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้า ตลอดจนถึงการศึกษาหาความรู้สำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับธุรกิจด้านการ ค้าปลีกของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูง สุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
2. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ในด้านสินค้าและ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว โดย จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ที่มีผลต่อพฤติ กรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นท รัล ลาดพร้าว และร้านค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจด้านการค้าปลีก ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

สมมติฐานในการวิจัย

1.ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

2.ทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจและมีกำลังซื้อด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน สุ่มไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือประมาณ 15 คน รวมคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:74) โดยจะใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงลูกค้าที่เดินทั้งในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า (Purposive Sampling) และวิธีแบบโควต้าตามวันและเวลาที่กำหนด (Quota Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกลูกค้าที่เดินทั้งในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่าของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว (Purposive Sampling) ในระหว่างวันที่ 14 – 20 พฤศจิกายน 2548 ตั้งแต่เวลา 10.00 – 22.00 น. จำนวน 400 คน

2.การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าตามวันและเวลาที่กำหนด (Quota Sampling)

ตาราง 1 แสดงการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันและเวลา

เวลา \ วัน	เวลา	10.00	12.01	14.00	16.01	18.01	รวม
		—	—	—	—	—	
วัน		12.00	14.00	16.00	18.00	22.00	
จันทร์		16	16	16	16	16	80
พุธ		16	16	16	16	16	80
ศุกร์		16	16	16	16	16	80
เสาร์		16	16	16	16	16	80
อาทิตย์		16	16	16	16	16	80
รวม		80	80	80	80	80	400

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตอนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ในด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และนำไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbah) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ด้านสินค้าและบริการเท่ากับ 0.8313 ด้านราคาเท่ากับ 0.8187 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.8169 และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.9317

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edit) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสถูกต้องมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

3.1 นำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส หาค่าความถี่ ร้อยละ

3.2 นำข้อมูลพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว หาค่าความถี่ ร้อยละ

3.3 นำข้อมูลทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว หาค่าเฉลี่ย/ค่าเบี่ยงเบนของแต่ละช่วงทัศนคติ

3.4 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 - 2 โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว สรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 5,001-15,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพโสด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะใกล้บ้าน โดยไม่เจาะจงเทศกาล(แล้วแต่โอกาส)และมาใช้บริการกับเพื่อน ซึ่งจะเดินทางมาใช้บริการด้วยรถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทางเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องหนัง/รองเท้าเป็นประเภทที่1 รองลงมาหนังสือ และอาหาร(ในซูเปอร์มาร์เก็ต) ตามลำดับและใช้บริการร้านอาหาร/ฟาสต์ฟู้ดเป็นประเภทที่1 รองลงมาศูนย์อาหาร(ใช้คูปองแทนเงินสด) และโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ โดยใช้บริการพื้นที่ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่าในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วง12.01-14.00น. ใช้เวลาเฉลี่ย 3-4ชั่วโมง มีความถี่เฉลี่ย 2-3ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาทต่อครั้ง และใช้เงินสดในการชำระเงิน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

3.1 ด้านสินค้า/บริการ

3.1.1 ด้านสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้า พบว่า ทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับดี ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย การปรับเปลี่ยนสินค้าให้เป็นไปตามแฟชั่น คุณภาพของสินค้าที่วางจำหน่าย และการตกแต่งและบรรยากาศภายใน ส่วนทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ

3.1.2 ด้านสินค้า/บริการในพลาซ่า พบว่า ทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านสินค้า/บริการในพลาซ่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านสินค้า/บริการในพลาซ่าที่มีระดับดี ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย และการปรับเปลี่ยนสินค้าให้เป็นไปตามแฟชั่น ส่วนทัศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านสินค้า/บริการในพลาซ่าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่วางจำหน่าย การตกแต่งและบรรยากาศภายใน และ ความสะอาดของห้องน้ำ ตามลำดับ

3.1.3 ด้านสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า พบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ การบริการจัดส่งสินค้า บริการหลังการขาย(ในกรณีเครื่องใช้ไฟฟ้า) ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา

3.2.1 ด้านราคาในห้างสรรพสินค้า พบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านราคาในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านราคาในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับดี ได้แก่ ความสะดวกในการชำระเงิน(เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต) ส่วนทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านราคาในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า บรรยากาศและสถานที่ตั้ง ความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าหรือพลาซ่าอื่นๆ รายละเอียดของป้ายราคา และความชัดเจนของป้ายราคา ตามลำดับ

3.2.2 ด้านราคาในพลาซ่า พบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านราคาในพลาซ่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านราคาในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า บรรยากาศและสถานที่ตั้ง ความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าหรือพลาซ่าอื่นๆ รายละเอียดของป้ายราคา ความชัดเจนของป้ายราคา และความสะดวกในการชำระเงิน(เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต) ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.3.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับดี ได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาเปิด/ปิด ส่วนทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมและความสะดวกสบายของ

ลิฟต์และบันไดเลื่อน ความสะดวก(หาง่าย)ของเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ และความชัดเจนของป้ายบอกตำแหน่งต่างๆ ตามลำดับ

3.3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในพลาซ่า พบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อการดำเนินการค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในพลาซ่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อการดำเนินการค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในพลาซ่าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาเปิด/ปิด ความเหมาะสมและความสะดวกสบายของลิฟต์และบันไดเลื่อน ความสะดวก(หาง่าย)ของเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ และความชัดเจนของป้ายบอกตำแหน่งต่างๆ ตามลำดับ

3.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า พบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อการดำเนินการค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อการดำเนินการค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้า และการบริการที่จืดจาง ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4.1 ด้านการส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้า พบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อการดำเนินการค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านการส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจะพบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อการดำเนินการค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านการส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (จดหมาย ใบปลิว อินเทอร์เน็ตหนังสือพิมพ์) คุณภาพสินค้าลดราคา ความน่าสนใจของสินค้าที่ใช้เป็นของแถม/แลกซื้อในราคาพิเศษ ความน่าสนใจของสินค้าที่ใช้เป็นรางวัลสำหรับการส่งคูปองชิงโชค(รถยนต์ ทอง บัตรกำนัล) ความสุภาพของพนักงานขาย ความเพียงพอของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย ความรู้ของพนักงานขายในเรื่องสินค้า และความรู้ของพนักงานขายในเรื่องรายการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3.4.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดในพลาซ่า พบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อการดำเนินการค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านการส่งเสริมการตลาดในพลาซ่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อการดำเนินการค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ด้านการส่งเสริมการตลาดในพลาซ่าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร(จดหมาย ใบปลิว อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์) คุณภาพสินค้าลดราคา ความน่าสนใจของสินค้าที่ใช้เป็นของแถม/ แลกซื้อในราคาพิเศษ ความน่าสนใจของสินค้าที่ใช้เป็นรางวัลสำหรับการส่งคูปองชิงโชค (รถยนต์ ทอง

บัตรกำนัล) ความสุภาพของพนักงานขาย ความเพียงพอของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย ความรู้ของพนักงานขายในเรื่องสินค้า และความรู้ของพนักงานขายในเรื่องรายการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3.4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า พบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านการส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ทักษะคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านการส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่าที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ความสุภาพและความเต็มใจของเจ้าหน้าที่ในลานจอดรถ และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในลานจอดรถ ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวแตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวแตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวแตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวแตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวแตกต่างกัน

1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของลูกค้าต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวที่แตกต่างกันซึ่งประกอบด้วยทศนคติด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวแตกต่างกันสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ทศนคติด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

2.2 ทศนคติด้านราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

2.3 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวแตกต่างกัน

2.4 ทศนคติด้านด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวเป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณศจี จันลิน(แปลผล 2545) ซึ่งทำวิจัยเรื่องทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 7,500-15,000 บาท

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมชอบปิ้งมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้าของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541:172) พบว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ส่วนใหญ่จะมีครอบครัว มีบุตร ดังนั้นจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความประหยัด และการส่งเสริมการตลาด มีของแถม ของแจก มีรางวัล ชิงโชคต่างๆ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกล พงศ์วรทรัพย์ (2545:104) ว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยเรียนจะมีความคล่องแคล่ว รักความอิสระ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ชอบทำในสิ่งใหม่ๆ และใส่ใจในสิ่งที่มีนวัตกรรมสูงๆ ส่วนลูกค้าที่มีอายุมากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีการะบบบทบาทหน้าที่ การงานที่ต้องรับผิดชอบตามเวลา การมาใช้บริการจึงสนใจแต่ในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และความสะดวกสบายเป็นจุดสำคัญ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความคล่องตัวในการใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมโดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:68) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม อันได้แก่ ชั้นทางสังคม เช่น รายได้ ฐานะทางการเงิน เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณีย์ วงษศิริโสภณ (บทคัดย่อ 2545) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิตี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้มากกว่าจะมีการใช้จ่ายซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า

2. ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า

2.1ด้านสินค้า/บริการ ลูกค้ามีทัศนคติต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวด้านสินค้าอยู่ในระดับดี เนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายมีความหลากหลายและมีความทันสมัยซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ Kotlor (1997) ได้กล่าวว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีก จะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่คล้ายๆกัน

2.2ด้านราคา ลูกคามีทัศนคติต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวโดยรวมระดับปานกลาง เนื่องจากความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า บรรยากาศและสถานที่ตั้ง และความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าหรือพลาซ่าอื่นๆ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ดังนั้นศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวจึงมีการใช้กลยุทธ์การลดราคา (Midnight Sale) เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นและเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับภาคินพนธ์ของ เสริมศรี กอวัฒนกุล.(2540:15) ราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดมาใช้ในธุรกิจค้าปลีก หรือการลดราคาให้ถูกกว่าคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าจากตนมากขึ้น ถึงแม้กำไรต่อยอดขายจะน้อย จึงต้องอาศัยการขายสินค้าจำนวนมากเพื่อชดเชยสัดส่วนกำไรลดลง นอกจากราคาของสินค้านั้นแล้ว ราคาของสินค้าอื่นๆ ที่ใช้ทดแทนกัน เนื่องจากราคาสินค้ามีคุณสมบัติและประโยชน์จากการอุปโภค บริโภคใกล้เคียงกัน ถ้าสินค้ามีราคาสูงขึ้นหรือลดลงจะทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณซื้อหรือเพิ่มปริมาณซื้อสินค้านั้น โดยจะไปซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติและสรรพประโยชน์ใกล้เคียงกันเพิ่มขึ้นหรือลดลงแทน

2.3ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกคามีทัศนคติต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวโดยรวมระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจัยด้านการจราจรที่หนาแน่น และสถานที่จอดรถที่มีจำนวนจำกัด จึงทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการเดินทางไปศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย(สากุล พงศ์ วงทรัพย์.2540:130) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่และสถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

2.4ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกคามีทัศนคติต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวโดยรวมระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้ามีความเคยชินกับรายการส่งเสริมการขายที่มีการส่งคู่มือชิงโชคเพื่อลุ้นรางวัลรถยนต์ ทอง และบัตรกำนัล และพนักงานขายไม่มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องสินค้าและรายการส่งเสริมการขาย รวมทั้งความรวดเร็วของบริการยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้างความประทับใจในการให้บริการของ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542:26-27) กล่าวไว้ว่า การบริการนั้นถ้าบริษัทใดสามารถบริการได้เร็วที่สุดและเป็นการให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าได้รับความสะดวกสบายที่สุด ก็จะได้เปรียบในการทำตลาด

3. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ส่วนใหญ่ใช้บริการ เพราะใกล้บ้านโดยไม่เจาะจงเทศกาล(แล้วแต่โอกาส)และมาใช้บริการกับเพื่อน ซึ่งจะเดินทางมาใช้บริการด้วยรถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องหนัง/รองเท้า มากที่สุด รองลงมาหนังสือ และอาหาร(ในซูเปอร์มาร์เก็ต) ตามลำดับและเลือกใช้บริการร้านอาหาร/ฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด รองลงมาไอศกรีม/เบเกอรี่ และโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ โดยใช้บริการ พื้นที่ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่าในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วง12.01-14.00น. ใช้เวลาเฉลี่ย 3-4 ชั่วโมง มีความถี่เฉลี่ย2-3ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย500-1,000บาทต่อครั้ง และใช้เงินสดในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าภาค สวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ รัตนกุล แสงรุ่งฐิติรักษ์ (2544:71) พบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้า ภาคสวนแก้วมีพฤติกรรมในการใช้บริการในศูนย์การค้า โดยที่บุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้าภาค สวนแก้วด้วยบอยที่สุดนั้นคือจะมากับเพื่อนและนอกเหนือจากนี้เหตุผลที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว คือ มาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าภาคสวนแก้วบอยที่สุดช่วงวัน เสาร์- อาทิตย์ โดยที่จำนวนเงินที่นำมาใช้ซื้อสินค้าหรือบริการใน ศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว โดยเฉลี่ยจะน้อยกว่า 1,001 บาทและประเภทของสินค้าที่นิยมใช้/ซื้อจาก ศูนย์การค้าภาคสวนแก้วส่วนใหญ่จึงเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.จากการศึกษาทำให้ทราบว่าลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ดังนั้นบริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น การจัดกิจกรรม Fashion Show ของสินค้าBrand ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่รวดเร็วมากขึ้น เป็นต้น

2.จากการศึกษาทำให้ทราบว่าทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ในด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นบริษัทจึงควรปรับปรุงดังนี้

2.1 ด้านสินค้า/บริการ

2.1.1ด้านสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าควรปรับปรุงความสะดวกของห้องน้ำ โดยจัดพนักงานทำความสะอาดให้มีความเพียงพอกับจำนวนห้องน้ำและเพิ่มควมถี่ในการทำความสะอาดห้องน้ำ

2.1.2ด้านสินค้า/บริการในพลาซ่าควรปรับปรุงคุณภาพของสินค้าที่วางจำหน่าย โดยมีมาตรฐานหรือสัญญาเกี่ยวกับการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่วางจำหน่าย พร้อมบทลงโทษสำหรับผู้ละเมิดกฎระเบียบ ส่วนการตกแต่งและบรรยากาศภายในก็ควรปรับปรุงให้มีสีสันและบรรยากาศที่ทันสมัย เช่น การเปิดเพลงหรือจัดDisplayให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ เป็นต้น และปรับปรุงความสะดวกของห้องน้ำโดยจัดพนักงานทำความสะอาดให้มีความเพียงพอ กับจำนวนห้องน้ำและเพิ่มควมถี่ในการทำความสะอาดห้องน้ำ

2.1.3ด้านสินค้า/บริการในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่าควรปรับปรุงการบริการ จัดส่งสินค้าให้มีปลอดภัย ตรงต่อเวลา และรวมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ส่วนการบริการ หลังการขาย(ในกรณีเครื่องใช้ไฟฟ้า) ควรปรับปรุงในเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโทรศัพท์สอบถามถึงปัญหาการใช้สินค้า หรือข้อเสนอแนะกับลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ด้านราคาในห้างสรรพสินค้า ควรปรับปรุงความเหมาะสมของราคาสินค้า เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า บรรยากาศและสถานที่ตั้งโดยฝ่ายจัดซื้อของแต่ละแผนกควรมี มาตรฐานในการคัดเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้

อย่างรวดเร็ว ส่วนความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าหรือพลาซ่าอื่นๆ ควรมีการทำการสำรวจตลาดของคู่แข่งเพื่อเป็นข้อมูลในการตั้งราคาให้เหมาะสมและสามารถที่จะแข่งขันได้ นอกจากนี้ในส่วนรายละเอียดของป้ายราคาและความชัดเจนของป้ายราคา ควรออกแบบให้มีความสวยงามและเหมาะสม ซึ่งป้ายราคาจะต้องสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและราคาได้อย่างชัดเจนรวมถึงตัวอักษรจะต้องอ่านง่ายอีกด้วย

2.2.2 ด้านราคาในพลาซ่าควรปรับปรุงความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า บรรยากาศและสถานที่ตั้ง โดยมีการกำหนดกฎระเบียบหรือข้อตกลงในสัญญาเกี่ยวกับราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับสินค้าและคุณภาพสินค้าหากมีผู้ฝ่าฝืนจะมีบทลงโทษ ส่วนความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าหรือพลาซ่าอื่นๆ ควรมีการทบทวนเพื่อใช้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ นอกจากนี้ในส่วนป้ายราคาควรให้มีรายละเอียดสินค้าและมีความชัดเจนด้วยโดยออกแบบให้มีความเหมาะสมกับขนาดของสินค้า สี สัน ให้ลูกค้าที่จะเข้าใจและอ่านได้ง่าย อีกทั้งควรเพิ่มความสะดวกในการชำระเงิน(เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต)โดยมีการออกกฎระเบียบให้ร้านค้าทุกร้านค้าสามารถที่จะชำระเงินด้วยเงินสด บัตรเครดิต-หรือบัตรเดบิต เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้มากที่สุด

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ควรปรับปรุงความเหมาะสมและความสะดวกสบายของลิฟต์และบันไดเลื่อนให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา มีความรวดเร็วและปลอดภัย ส่วนความสะดวก(หาง่าย)ของเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ควรมีการติดป้ายบอกตำแหน่งให้มีความชัดเจนและจัดเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ให้มีสีสันและบรรยากาศที่เป็นมิตร นอกจากนี้ควรปรับปรุงความชัดเจนของป้ายบอกตำแหน่งต่างๆ ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย

2.3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในพลาซ่า ควรปรับปรุงความเหมาะสมของเวลาเปิด/ปิดควรมีการเลื่อนเวลาการปิดจาก 22.00 น. เป็น 23.00น. เพราะในพลาซ่ามีร้านค้าประเภทร้านอาหารซึ่งลูกค้าบางท่านอาจจะรับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลาศูนย์การค้าใกล้ปิดแต่ลูกค้ายังมีความต้องการที่จะรับประทานอาหารเช้า ดังนั้นการเลื่อนเวลาปิดจึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและยังแสดงถึงความเอาใจใส่กับลูกค้าอีกด้วย ส่วนความเหมาะสมและความสะดวกสบายของลิฟต์และบันไดเลื่อนควรปรับปรุงให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา มีความรวดเร็ว และปลอดภัย นอกจากนี้ความสะดวก(หาง่าย)ของเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ควรมีการติดป้าย

บอกตำแหน่งให้มีความชัดเจนและจัดเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ให้มีสีสนับและบรรยากาศที่เป็นมิตร
สัมพันธ์ อีกทั้งควรเพิ่มความชัดเจนและเข้าใจง่ายของป้ายบอกตำแหน่งต่างๆ

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า ควรปรับปรุง
ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้าโดยการติดต่อประสานงานกับสถานีตำรวจพื้นที่เพื่อ
อำนวยความสะดวกสำหรับผู้มาใช้บริการและควรจัดหาพื้นที่เพื่อรองรับปริมาณรถยนต์ให้มี
ความเพียงพอ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินอีกด้วย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ด้านการส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้า ควรปรับปรุงการแจ้งข้อมูล
ข่าวสาร(จดหมาย ใบปลิว อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์)ให้มีความสวยงาม ข้อความชัดเจน เข้าใจ
ง่าย คุณภาพสินค้าลดราคาควรปรับปรุงให้มีความเหมาะสม ความน่าสนใจของสินค้าที่ใช้เป็นของ
แถม/แลกซื้อในราคาพิเศษควรทำการสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลือก
สินค้าที่ใช้เป็นของแถม/แลกซื้อ ความน่าสนใจของสินค้าที่ใช้เป็นรางวัลสำหรับการส่งคูปองชิงโชค
(รถยนต์ ทอง บัตรกำนัล)ควรเพิ่มสินค้าหรือจำนวนสินค้าให้มีจำนวนมากเพื่อดึงดูดความน่าสนใจ
หรือวิธีการแจกของรางวัลที่แปลก ความสุภาพของพนักงานขาย ความเพียงพอของพนักงานขาย
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย ความรู้ของพนักงานขายในเรื่องสินค้า และความรู้
ของพนักงานขายในเรื่องรายการส่งเสริมการตลาดควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการ
บริการ

2.4.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดในพลาซ่า ควรปรับปรุงการแจ้งข้อมูลข่าวสาร
(จดหมาย ใบปลิว อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์) ให้มีความสวยงาม ข้อความชัดเจน เข้าใจง่าย คุณ
ภาพสินค้าลดราคาควรปรับปรุงให้มีความเหมาะสม คุณภาพสินค้าลดราคาควรปรับปรุงให้มี
ความเหมาะสม ความน่าสนใจของสินค้าที่ใช้เป็นของแถม/แลกซื้อในราคาพิเศษควรทำการ
สำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลือกสินค้าที่ใช้เป็นของแถม/แลกซื้อ ความ
น่าสนใจของสินค้าที่ใช้เป็นรางวัลสำหรับการส่งคูปองชิงโชค (รถยนต์ ทอง บัตรกำนัล) ควรเพิ่มสิน
ค้าหรือจำนวนสินค้าให้มีจำนวนมากเพื่อดึงดูดความน่าสนใจหรือวิธีการแจกของรางวัลที่แปลก
ความสุภาพของพนักงานขาย ความเพียงพอของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการให้บริการของ
พนักงานขาย ความรู้ของพนักงานขายในเรื่องสินค้า และความรู้ของพนักงานขายในเรื่องรายการ
ส่งเสริมการตลาดควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการบริการ

2.4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า ควรปรับปรุง
ความสุภาพและความเต็มใจของเจ้าหน้าที่ในลานจอดรถโดยมีการฝึกอบรมในเรื่องการบริการ

อย่างสม่ำเสมอหรือการว่าจ้างบริษัทที่มีคุณภาพ และเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในลานจอดรถให้มีความเพียงพอกับขนาดของลานจอดรถและจำนวนรถยนต์เพื่อที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเจาะลึกลงไปเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการต่อไป
2. ควรมีการทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวในหัวข้ออื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ การศึกษาความจงรักภักดีที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว และการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวัง เป็นต้น
3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้า เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานต่อไป เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวกับศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน หรือศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวกับศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ, : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2541). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ, : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูลีวันท์ ชีมสุวรรณ.(2536:85). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ, : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณคจี จันลิ้น. .(2545:73). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ, : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ, : สำนักพิมพ์ วังอักษร.
- ธงชัย ลั่นติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ, : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- นราศรี ไวนซ์กุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.(2537). *สถิติวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ, : โอเดียนสโตร์
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ, : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ, : พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ, : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2540). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ, : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ, : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์.(2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ, : สำนักงานคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ, : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) . (2547) รายงานประจำปี กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน).(2548).ประวัติเซ็นทรัลพัฒนา.(ออนไลน์).แหล่งที่มา : <http://www.centralpattana.com>. วันที่สืบค้น 1 พฤษภาคม 2548

บริษัท ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด.(2548).ประวัติห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล.(ออนไลน์).แหล่งที่มา : <http://www.centralpattana.com>. วันที่สืบค้น 1 พฤษภาคม 2548

บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) . (2546) รายงานประจำปี กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

รัตนกุล แสงรุ่งฐิติรักษ์.(2544:80). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler,Philip.(2000).*Marketing Management.Millennium ed. New Jersey : Pretice – Halls.*

Good, Carter V. (1997). *Dictionary of Education*. Tokyo : Webser University Press.

Schifman, Leon G. And Lealie Lazar Kanuk.(2000).*Consumer behavior*.7 th ed.Upper Saddle River. New Jersey : Pretice – Halls.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เลขที่ ๐๐๐

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ส่วนที่ 1 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 21 ปี

() 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า

()ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

() อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5,001 – 15,000 บาท

() 15,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() 35,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดในการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

1. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

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

2. ท่านเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้วยวิธีใด บ่อยที่สุด

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| () รถยนต์ส่วนตัว | () รถจักรยานยนต์ส่วนตัว |
| () รถไฟฟ้าใต้ดิน / รถไฟฟ้า BTS | () รถรับจ้าง / รถโดยสารประจำทาง |
| () เดิน | |

3. ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว กับบุคคลใดบ่อยที่สุด

- | | |
|-----------------|----------------------------------|
| () มาคนเดียว | () มาครอบครัว (สามี,ภรรยา,บุตร) |
| () มากับเพื่อน | () มากับญาติ พี่น้อง พ่อแม่ |

4. ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว วันใดบ่อยที่สุด

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

5. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว บ่อยที่สุด

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

6. เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

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

7. ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

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

8. โดยส่วนใหญท่านมาใช้บริการพื้นที่บริเวณใดในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

- () ห้างสรรพสินค้า () พลาซ่า (บริเวณที่มีร้านค้าในลักษณะเป็น Shop)
() ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า

9. เทศกาลใดที่ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว มากที่สุด

- () ปีใหม่ () ตรุษจีน () วันแห่งความรัก
() วันสงกรานต์ () วันพ่อ / วันแม่ () คริสต์มาส
() ลดราคาประจำปี (Midnight Sale) () ไม่เจาะจงเทศกาล (แล้วแต่โอกาส)

10. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว

- () ซื้อสินค้า () รับประทานอาหาร () เดินดูสินค้า
() นัดเพื่อน () ชมภาพยนตร์ () อื่นๆ

11. สินค้าประเภทใดที่ท่านมาซื้อในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว บ่อยที่สุด 3 ประเภท

(ตอบ 3 ประเภท โดยไม่ต้องเรียงลำดับ)

- () เสื้อผ้า / เครื่องหนัง / รองเท้า () เครื่องประดับ / จิวเวลรี่ / นาฬิกา () เครื่องสำอาง
() เครื่องใช้ไฟฟ้า / เครื่องเสียง () อุปกรณ์สื่อสาร / คอมพิวเตอร์ () ประดับยนต์
() เครื่องเขียน () เทป / CD / VCD / DVD () เครื่องครัว
() เฟอร์นิเจอร์ / ของตกแต่งบ้าน () ร้านหนังสือ () ร้านขายยา
() อาหาร (ในซูเปอร์มาร์เก็ต) () อื่นๆ.....

12. บริการประเภทใดที่ท่านมาใช้ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว บ่อยที่สุด 3 ประเภท

(ตอบ 3 ประเภท โดยไม่ต้องเรียงลำดับ)

- () ร้านอาหาร / ฟาสต์ฟู้ด () ศูนย์อาหาร (ใช้คูปองแทนเงินสด) () ไอศกรีม / เบเกอรี่
() เคาน์เตอร์เซอร์วิส () ศูนย์บริการเงินผ่อน () ธนาคาร
() ร้านเสริมสวย () โรงภาพยนตร์ () อื่นๆ.....

13. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

- () ต่ำกว่า 500 บาท () 500 – 1,000 บาท () 1,001 – 1,500 บาท
() 1,501 – 2,000 บาท () 2,001 – 2,500 บาท () มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป

14. วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ที่บ่อยที่สุด

- () เงินสด () บัตรเครดิต () บัตรเดบิต

ด้านราคา	ห้างสรรพสินค้า					พลาซ่า				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ค่อนข้าง ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ค่อนข้าง ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก
0.รายละเอียดของป้าย ราคา										
1.ความชัดเจนของป้าย ราคา										
2.ความสะดวกในการ ชำระเงิน(เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต)										
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ห้างสรรพสินค้า					พลาซ่า				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ค่อนข้าง ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ค่อนข้าง ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก
3.ความเหมาะสมของ เวลาเปิด/ปิด										
4.ความเหมาะสมและ ความสะดวก สบายของ ฟรีดี และบันไดเลื่อน										
5.ความสะดวก ทาง่าย) ของเคาน์เตอร์ ประชาสัมพันธ์										
6.ความชัดเจนของป้าย บอกตำแหน่งต่างๆ										
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า									
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก					
7.ความสะดวกในการ เดินทางมาศูนย์การค้า										
8.การบริการที่จอดรถ										

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ห้างสรรพสินค้าและพลาซ่า				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก
28. ความสุภาพและความ เต็มใจของเจ้าหน้าที่ใน ลานจอดรถ					
29. ความเพียงพอของ เจ้าหน้าที่ในลานจอดรถ					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๖๖๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๘ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิดา คู่ครองวงศ์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว” โดยมี อาจารย์ขรรค์วงษ์ อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิดา คู่ครองวงศ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท มื่อถือ 01-620-1937



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/๗๔36

วันที่ ๑๕ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชนิดา กุ่มครองวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว” โดยมี อาจารย์บัวรวงกนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพลสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัตต์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชนิดา กุ่มครองวงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

หนังสือรายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	ชนิดา คุ่มครองวงศ์
วันเดือนปีเกิด	12 พฤศจิกายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	115 ซ.ตากสิน23 ถ.ตากสิน แขวงบุดคโ เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ