

ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด

สารนิพนธ์
ของ
พีระภัทร ศรีฟ้า

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด

สารนิพนธ์
ของ
พีระภัทร ศรีฟ้า

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด

บทคัดย่อ
ของ
พระภัทร ศรีฟ้า

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

พีระภัทร ศรีฟ้า. (2551). *ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เอสพลานาด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านต่างๆกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความถี่ของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบตรรกะของค่าความแปรปรวนโดยใช้แบบทดสอบของเลวิน การทดสอบความถดถอยเชิงซ้อน การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีดัชนีที่ 3 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดของผู้บริโภค พบว่า ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 7.29 ครั้งต่อเดือน ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 2.88 ชม.ต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 772.13 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน และได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการจาก เพื่อน

3. ทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทุกรายด้าน ได้แก่ โรงภาพยนตร์ โรงละครรัชดาลัยเธียเตอร์ โบว์ลิง ไอซ์สเก็ต ฟิตเนส ท็อปส์ มาร์เก็ต ธนาคาร ร้านอาหาร และร้านค้าต่างๆ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีเช่นกัน

4. ด้านความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดโดยรวม คือ มีระดับความถี่การใช้บริการผลิตภัณฑ์นานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความถี่ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทุกรายด้าน คือ มีความถี่ในการมาใช้บริการผลิตภัณฑ์บางครั้ง ได้แก่ การใช้บริการร้านอาหาร ท็อปส์ มาร์เก็ต ธนาคาร โรงภาพยนตร์

และร้านค้าต่างๆ ด้านความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส อยู่ในระดับนานๆครั้ง และด้านที่มีความถี่ในการใช้บริการแบบน้อยมาก/ไม่เคยเลย คือ โรงละครรัชดาเลียเรียเตอร์ โบว์ลิง และไอซ์สเก็ต

5. ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในแต่ละด้าน พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านคุณลักษณะ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม และด้านการจัดการศูนย์การค้า มีระดับพึงพอใจมาก ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีระดับพึงพอใจปานกลาง

6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรสชายมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรสหญิง

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านต่างๆ 5 ด้าน กับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด มีดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการจัดการศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ทิศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางและอยู่ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้น ไอซ์สเก็ตและทอปปัส มาร์เก็ตที่อยู่ในระดับต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CONSUMERS' ATTITUDE, BEHAVIOR AND SATISFACTION TOWARDS
THE ESPLANADE SHOPPING CENTER

AN ABSTRACT
BY
PEERAPATRA SRIFAH

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Peerapatra Srifah. (2008). *Consumers' Attitude, Behavior and Satisfaction towards The Esplanade Shopping Center*. Master Project, MBA. (Marketing). Bangkok.
Graduate School, Srinakarinwirot University, Advisor: Asst. Prof. Dr. Nak Gulid

The purpose of this research is to study the demographic factors which have affected consumers' attitude, behavior and satisfaction towards the Esplanade Shopping Center, to study the correlation between consumers' satisfaction and their behavior in using services at the Esplanade Shopping Center's facilities and to study consumers' attitudes and frequency of buying products at the Esplanade Shopping Center.

Sample group used in this study included 400 persons who are customers of the Esplanade Shopping Center. The sampling method was convenient sampling to collect the data. Questionnaires were used as a tool for data collection.

The statistics used for data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, Levene's test, regression analysis, pair comparison analyzed by using Least Significant Difference or Dunnett-T3 and Pearson product moment correlation coefficient.

From results of data analysis, it was found that:

1. In term of demographic factors, most of respondents were female, single status, aged under 31 years old, held bachelor degree, employees of private companies and 10,001 – 20,000 baht for salary.

2. In term of consumers' behavior in visiting the Esplanade Shopping Center was 7.29 times per month with average duration of time of 2.88 hours and average spending of 772.13 Baht each time. Their most important objective for their visit to Esplanade Shopping Center was to see a movie. Friends were the main influential people for their decision and informative source is also friends.

3. In term of consumers' overall attitude towards Esplanade Shopping Center in products and services was at good level. For particulars, their attitude towards Esplanade cinema, Ratchadalai Theater, Blu-O Bowl, Subzero Ice skate, California Fitness, Tops Supermarket, banks, restaurants and shops were also at good level.

4. In term of the frequency for buying products & services at the Esplanade Shopping Center, it was found that they visited the Esplanade Shopping Center once in a while and the average point was 2.46. For particulars, they sometimes visited some outlets including Esplanade cinema, Tops Supermarket, banks, restaurants and shops. They visited California

Fitness once in a while but they never visited Ratchadalai Theater, Blu-O Bowl, and Subzero Ice skate.

5. In terms of the consumers' overall satisfaction towards the Esplanade Shopping Center, it was found that consumers were very satisfied and the average point was 3.47. For particulars, their satisfaction towards facilities, environment and management was at high level but they rated quality of services, public relations and sales promotion activities at moderate level.

6. Respondents with different genders had different behavior in visiting the Esplanade Shopping Center in the aspect of frequency of visit and average expenditure with statistically significant level of 0.01, male respondents visited the Esplanade Shopping Center more often and spent more money for shopping than the female ones. Respondents with different occupation had different behavior in visiting the Esplanade Shopping Center in the aspect of frequency of visit and average expenditure with statistically significant level of 0.05, Respondents with different average monthly income had different behavior in visiting the Esplanade Shopping Center in the aspect of frequency of visit and average expenditure with statistically significant level of 0.05. Respondents with different marital status had different behavior in visiting the Esplanade Shopping Center in the aspect of frequency of visit and average expenditure with statistically significant level of 0.05.

7. In term of the correlation between consumers' satisfaction toward Esplanade Shopping Center in 5 aspects and their behavior in visiting the place, it was found that their overall satisfaction toward the management had relatively low positive related to the frequency of their visit with statistical significance of 0.01 level, their overall satisfaction toward the management had a relatively low positive related to the frequency of their visit with statistical significance of 0.01 level, their overall satisfaction toward the public relations and sales promotion activities had relatively low positive related to the frequency of their visit and their average expenditure with statistical significance of 0.05 level, their overall satisfaction toward the physical evidence and environment had relatively low positive related to the their average expenditure with statistical significance of 0.05 level.

8. In term of the correlation between consumers' attitude toward the products at Esplanade Shopping Center and the frequency of their visit, it was found that their overall attitude toward the products had a relatively moderate positive related to the frequency of their visit with statistical significance of 0.01 level but their attitude toward the Ice skate and Tops Supermarket had a relatively low positive related to the frequency of their visit with statistical significance of 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ศูนย์การค้าเอสพลานาด ของพีระภัทร ศรีฟ้า ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะผู้บริหารของศูนย์การค้าเอสพลานาดที่อนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และที่สำคัญคือ ขอขอบพระคุณลูกค้าของศูนย์การค้าเอสพลานาด ที่ได้ให้ความร่วมมือด้วยดีในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีความอดทนและให้กำลังใจในการทำการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งมอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับ ทศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด เพื่อเป็นข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

พีระภัทร ศรีฟ้า

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	 9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	22
ประวัติบริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน).....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	 37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	134
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	134
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	138
อภิปรายผลการวิจัย.....	150
ข้อเสนอแนะ.....	155
บรรณานุกรม.....	157
ภาคผนวก.....	159
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	160
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	165
ภาคผนวก ค จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	166
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	168
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	170

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
10	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์การค้าเอสพลานาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณลักษณะของศูนย์ การค้าเอสพลานาด.....	56
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ ในศูนย์การค้าเอสพลานาดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความถี่ในการใช้บริการประเภท ผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ การค้าเอสพลานาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการมาใช้ บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย.....	61
15	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอส พลานาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ.....	61
16	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เอสพลานาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ.....	62
17	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เอสพลานาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร.....	63
18	แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (variance) โดยใช้ Levene's test.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการใน ศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามเพศ.....	65
20	แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (variance) โดยใช้ Levene's test.....	66
21	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการ เฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ.....	67
22	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการใน ศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามอายุ.....	68
23	แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (variance) โดยใช้ Levene's test.....	69
24	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการใน ศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe test.....	69
25	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์ การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA.....	70
26	แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (variance) โดยใช้ Levene's test.....	71
27	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการใน ศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe test.....	71
28	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์ การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เปรียบเทียบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามอาชีพ.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA.....	73
30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	74
31 แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (variance) โดยใช้ Levene's test.....	75
32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe test.....	76
33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78
35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA.....	79
36 แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (variance) โดยใช้ Levene's test.....	81
37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	81

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า เอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการ มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน).....	84
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า เอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมา ใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง).....	86
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า เอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมา ใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้ บริการ(บาท/ครั้ง).....	88
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า เอสพลานาดในด้านการจัดการศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมาใช้ บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดย เฉลี่ย(ครั้ง/เดือน).....	91
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า เอสพลานาดในด้านการจัดการศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมาใช้ บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง).....	93
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า เอสพลานาดในด้านการจัดการศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมาใช้ บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้ บริการ (บาท/ครั้ง).....	94
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า เอสพลานาดในด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการมาใช้ บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน).....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า เอสพลานาดในด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง).....	98
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า เอสพลานาดในด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้ บริการ (บาท/ครั้ง).....	100
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า เอสพลานาดในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ใน การมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน).....	102
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า เอสพลานาดในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ย ในการมาใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง).....	104
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า เอสพลานาดในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง).....	106
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า เอสพลานาด ในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรม การใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้ บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน).....	109
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า เอสพลานาดในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรม การใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้ บริการ (ช.ม./ครั้ง).....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า เอสพลานาดในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรม การมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ มาใช้บริการ (บาท/ครั้ง).....	112
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงภาพยนตร์ ในศูนย์การค้าเอสพลานาดกับความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์.....	114
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงละคร รัชดาเลียเรียเตอร์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดกับความถี่ในการ ใช้บริการโรงละครรัชดาเลียเรียเตอร์.....	115
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โบว์ลิง ในศูนย์การค้าเอสพลานาดกับความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง.....	116
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ไอซ์สเก็ต ในศูนย์การค้าเอสพลานาดกับความถี่ในการใช้บริการไอซ์สเก็ต.....	117
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ฟิตเนส ในศูนย์การค้าเอสพลานาดกับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส	118
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ท้อปส์ มาร์เก็ต ในศูนย์การค้าเอสพลานาดกับความถี่ในการใช้บริการท้อปส์ มาร์เก็ต.....	119
59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ธนาคารใน ศูนย์การค้าเอสพลานาดกับความถี่ในการใช้บริการธนาคาร.....	120
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ร้านอาหาร ในศูนย์การค้าเอสพลานาดกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร.....	121
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ร้านค้าต่างๆ ในศูนย์การค้าเอสพลานาดกับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าต่างๆ.....	122
62 แสดงสรุปสมมติฐาน.....	123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิด.....	7
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	11
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล.....	21
4 แสดงมิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ.....	24
5 แสดงตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ.....	25
6 แสดงแผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหวัง.....	29
7 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	30
8 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า.	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ด้วยความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและการเจริญเติบโตของบ้านเมืองตามยุคสมัย ถนนรัชดาภิเษก ณ ยุคปี 2550 ก็ยังเป็นทำเลทองของการค้าขายในยุคนี้ ด้วยการจราจรที่สะดวกสบายไปมาสะดวก เพราะมีโครงการรถไฟฟ้าใต้ดินสายหัวลำโพง-บางซื่อตัดผ่าน ทางบริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) ได้เล็งเห็นถึงการเจริญเติบโตย่านถนนรัชดาภิเษก จึงได้ตัดสินใจลงทุนสร้างอาคารศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และโรงภาพยนตร์ รวม 6 ชั้น กับชั้นใต้ดิน 1 ชั้น พื้นที่อาคารประมาณ 100,000 ตารางเมตรขึ้นบริเวณถนนรัชดาภิเษก เขตดินแดง ใกล้สถานีรถไฟฟ้าศูนย์วัฒนธรรม โดยใช้ชื่อว่า ดิ เอสพลานาด (Esplanade) ซึ่งทางกลุ่มบริษัทได้ดำเนินธุรกิจ ให้บริการด้านศูนย์การค้าและโรงภาพยนตร์มานานกว่า 10 ปี ภายใต้ชื่อ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ มีหลายสาขา ในทำเลที่ดี เช่น ย่านปิ่นเกล้า รัชโยธิน สุขุมวิท และประสบความสำเร็จอย่างมาก

เมื่อ 3 ปีที่แล้ว มูลค่าตลาด (Market Cap) ของสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ มีมูลค่า 400 ล้านบาท แต่ขณะนี้อยู่ที่ประมาณ 4,500 ล้านบาท ผลงานร่วมในช่วงที่ผ่านมา เช่น แจ๊งวัฒนะ อเวนิว เอกมัย พาวเวอร์ เซ็นเตอร์ เจ-อเวนิว ทองหล่อ ฯลฯ และล่าสุดคือ เอสพลานาด รัชดา

ศูนย์การค้าเอสพลานาด นับเป็นศูนย์ศิลปะบันเทิง (Arte-tainment) แห่งแรกของเมืองไทย ที่ซึ่งผสมผสานศิลปะและความบันเทิงไว้ด้วยกัน ในโครงการเอสพลานาด มองว่าทำเลที่ตั้ง (Location) และนวัตกรรม (Innovation) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ข้อแรกโครงการนี้อยู่ในย่านรัชดา ซึ่งเป็นทำเลที่มีศักยภาพ (Potential) เนื่องจากเป็นย่านที่อยู่อาศัยและย่านธุรกิจใหม่ที่ใกล้ออฟฟิศสำนักงาน โรงแรม สถานศึกษา และตัวศูนย์ยังเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าใต้ดินศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ที่ตั้งของดิเอสพลานาด จัดอยู่ในเส้นทางแหวนรอบใน ไปมาสะดวกกับถนนพระราม 9 ถนนพระราม 4 ถนนลาดพร้าว ถนนประชาชื่น ซึ่งการถือกำเนิดของเอสพลานาดจะช่วยทำให้ธุรกิจบันเทิง (Entertainment) ย่านนี้ครบวงจรยิ่งขึ้นทั้งกลางวันกลางคืน เพราะกลุ่มคนดูหนังกับคนที่เสพความบันเทิงจากแหล่งบันเทิงก็จัดเป็นกลุ่มเดียวกันอยู่แล้ว ข้อสอง ดิ เอสพลานาด มีจุดดึงดูด (Magnet) ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆของเมเจอร์ ภายใต้คอนเซ็ปต์ศูนย์การค้าศิลปะบันเทิง นอกจากรองภาพยนตร์แล้ว ยังมีโบว์ลิง บลูโอ ริทัม แอนด์ โบว์ล 22 เลน คาราโอเกะ 17 ห้อง ไอซ์สเก็ต แคลิฟอร์เนีย ว้าว ในคอนเซ็ปต์ Building in the Building โรงละครรัชดาลัย ของคุณบอย ถกลเกียรติ วีรวรรณ รวมถึงร้านค้าหลากหลายประเภท เช่น ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ร้านเสริมความงาม ร้านทำผม ร้านทำเล็บ ธนาคารพาณิชย์ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ มองอีกมุมหนึ่ง เอสพลานาดยังเป็นการทำเชกเม้นท์ ของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป โดยแบรนด์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จับกลุ่มลูกค้าวัย

รุ่น คนทำงาน และครอบครัว แบรินต์ อีจีวี จับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น แบรินต์ พาราคอน ซีเนเพล็กซ์ เจาะกลุ่มลูกค้าพรีเมียมระดับ B+ ขึ้นไปอาศัยอยู่กลางใจเมือง และแบรินต์เอสพลานาด ซีเนเพล็กซ์ จับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ชอบเทคโนโลยีและความทันสมัย

ถึงแม้ว่าในย่านนี้ บนถนนรัชดาภิเษกได้มีห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่งแล้ว มีการแข่งขันกันสูง แต่การที่ศูนย์การค้าเอสพลานาด ได้วางภาพลักษณ์ใหม่ ศูนย์สรรพสินค้าที่ผสมผสานคอนเซ็ปต์ของศิลปะและเอนเตอร์เทนเมนต์เข้าไว้ด้วยกัน แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่นๆ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเด่นชัด และใช้ลูกค้าเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะผลักดันให้ศูนย์การค้าเป็นศูนย์การค้ารูปแบบใหม่ ที่รวบรวมสินค้าและบริการแบบครบวงจร จับตลาด Niche ที่เขาซึมซับคุณค่าของศิลปะ และไลฟ์สไตล์ความบันเทิงแบบนี้ได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยเป็นแนวทางให้ผู้บริหารของศูนย์การค้าเอสพลานาด ปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามหลักการตลาดที่ดี ซึ่งจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและศูนย์การค้าอยู่ด้วยดีตลอดไป และเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเอสพลานาด เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านต่างๆ 5 ด้าน คือด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิผลผลิตภัณท์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดและความถี่ในการมาใช้บริการประสิทธิผลผลิตภัณท์ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเอสพลานาด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการศูนย์การค้าเอสพลานาด นำมาใช้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำมาปรับปรุงแก้ไขสินค้าและบริการแต่ละประเภทเพื่อ

ให้เกิดการซื้อสินค้าและมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดของผู้มาใช้บริการ ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารศูนย์การค้าและผู้ประกอบการผู้เช่า ในการวางกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาใช้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการเพิ่มจำนวนผู้ที่จะมาใช้บริการรายใหม่ ๆ และรักษารฐานของผู้มาใช้บริการเดิมให้มาใช้บริการด้วยความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า และทำวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการใน ศูนย์การค้าเอสพลานาด โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา.2545: 26) โดยคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน สุ่ม 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วของผู้วิจัย จึงมีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 – 50 ปี

- 1.2.5 51 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 - 1.3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 - 1.3.4 ปริญญาตรี
 - 1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.4.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - 1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
 - 1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.5.5 สูงกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
- 1.6 สถานภาพสมรส
 - 1.6.1 โสด
 - 1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีศูนย์การค้าเอสพลานาด ในด้านต่างๆ 5 ด้าน
 - 2.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า
 - 2.2 ด้านการจัดการศูนย์การค้า
 - 2.3 ด้านคุณภาพการให้บริการ
 - 2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย
 - 2.5 ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม
- 3. ทศนคติของผู้บริโภคต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด
 - 3.1 โรงภาพยนตร์
 - 3.2 โรงละครรียดาลัย
 - 3.3 โบว์ลิง

3.4 ไอซ์สเก็ต

3.5 ฟิตเนส

3.6 ท็อปส์ มาร์เก็ต

3.7 ธนาคารต่างๆ

3.8 ร้านอาหารต่างๆ

3.9 ร้านค้าต่างๆ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด
2. ความถี่ในการใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด
 - 2.1 โรงภาพยนตร์
 - 2.2 โรงละครรัชดาลัย
 - 2.3 โบว์ลิง
 - 2.4 ไอซ์สเก็ต
 - 2.5 ฟิตเนส
 - 2.6 ท็อปส์ มาร์เก็ต
 - 2.7 ธนาคารต่างๆ
 - 2.8 ร้านอาหารต่างๆ
 - 2.9 ร้านค้าต่างๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ผู้บริโภค หมายถึง หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการในด้านต่างๆของศูนย์การค้าเอสพลานาด เช่น ซื้อสินค้า รับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์ ชมละคร ชำระสินค้า/บริการและทำธุรกรรมทางการเงิน ออกกำลังกาย นัดพบเพื่อนฝูงและอื่นๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ได้แก่ การใช้บริการใดของศูนย์การค้าบ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่เข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่างๆที่ศูนย์การค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางศูนย์การค้า

ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาด หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ พอใจ หรือประทับใจที่เกิดขึ้นต่อคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์

การค้า ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า เอสพลานาด

คุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ หมายถึง ภาพลักษณ์ ความทันสมัย ความสวยงาม ความสะอาด ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก ระดับอุณหภูมิ ความสว่างของพื้นที่

การจัดการของศูนย์การค้าฯ หมายถึง ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ฯ การจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การพุดจา กิริยามารยาท ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน การอำนวยความสะดวกและความเพียงพอของพนักงานบริการจราจร

การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย หมายถึง ภาพพจน์ของศูนย์การค้าฯ ความเพียงพอในสื่อประชาสัมพันธ์ ความน่าสนใจของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม หมายถึง ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าฯ เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้าฯ การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความสะดวกในการเดินทาง

ศูนย์การค้าเอสพลานาด หมายถึง อาคารศูนย์การค้า, ห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาลยนต์ รวม 6 ชั้น กับชั้นใต้ดิน 1 ชั้น พื้นที่อาคารประมาณ 100,000 ตารางเมตร บริเวณถนนรัชดาภิเษก เขตดินแดง ใกล้สถานีรถไฟฟ้าศูนย์วัฒนธรรม

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการด้วยจุดประสงค์ต่างกันของลูกค้า

ทัศนคติต่อประเภผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการของศูนย์การค้าเอสพลานาด ประกอบด้วย โรงพยาบาล ภัตตาคาร ร้านค้าปลีกไฮเปอร์โบวล์ ไอซ์สเก็ต ฟิตเนส ท็อปส์มาร์เก็ต ธนาคาร ร้านอาหาร และร้านค้าต่างๆ โดยมีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ดีมาก ถึงไม่ดีมาก

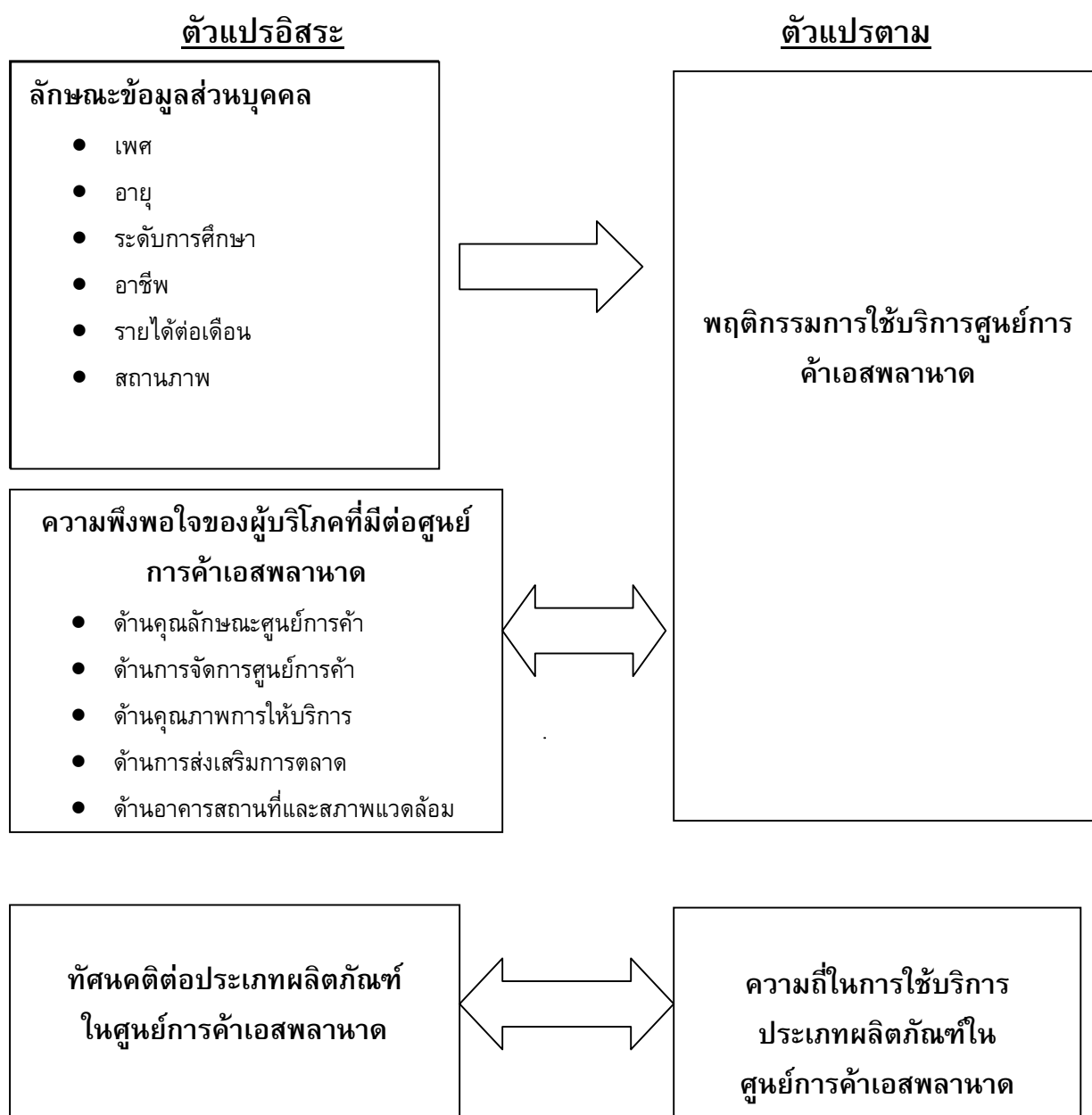
ความถี่ในการใช้บริการประเภผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด หมายถึง ระดับความถี่ในการใช้บริการของศูนย์การค้าเอสพลานาด ประกอบด้วย โรงพยาบาล ภัตตาคาร ร้านค้าปลีกไฮเปอร์โบวล์ ไอซ์สเก็ต ฟิตเนส ท็อปส์ มาร์เก็ต ธนาคาร ร้านอาหาร และร้านค้าต่างๆ โดยมีการใช้บริการ บ่อยครั้งมาก ถึงไม่เคยเลย

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า (Conceptual Framework)

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง

ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด

สามารถสรุปกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านต่างๆ 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด
3. ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิดตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัยและได้นำเสนอหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
6. ประวัติของบริษัท สยาม ฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

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

1. เพศ โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอในเรื่องเพศก็เช่นเดียวกันผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ อายุของผู้รับสาร เป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่าง ในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า ช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือช่วงทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

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

4. รายได้ รายได้ของคนย่อมเป็นเรื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

5. อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิด และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศฐาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตนแม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

DeFleur M.L. (1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น De Fleur M.L. ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

De Fleur M.L. (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยามนุษย์
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ สามารถนำไปใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถามในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ในเรื่องของเพศ อายุ รายได้ อาชีพ เพื่อใช้ทดสอบว่าประชากรแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยม ตลอดจนความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านการมาใช้บริการศูนย์การค้าฯ ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

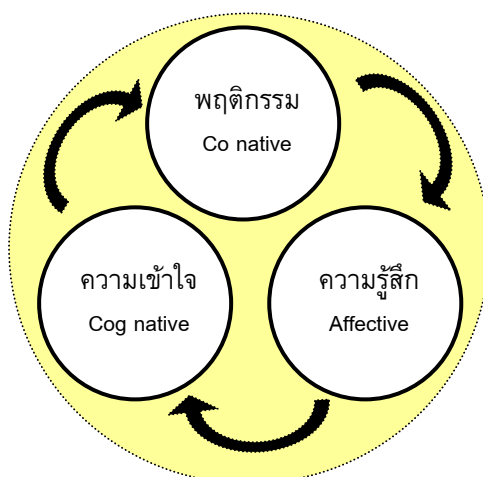
ทัศนคติตรงกับกับภาษาอังกฤษว่า "Attitude" ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman&Kanuk.1994:657)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2542:44)

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดัง ภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมองมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk.

1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อน ความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะ อย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้ สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการ วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดี หรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้าน บวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการ ประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วน หนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติ กรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะ ซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ประเภทของทัศนคติ

ความเชื่อ (Beliefs) คือความโน้มน้าวใจที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มี การสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุ ผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีสำคัญก็ได้

1. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มน้าวใจที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความ แน่นนอน ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

2. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มน้าวใจซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดย ธรรมชาติ

3. ความโน้มเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ใน ภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

4. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบๆ ตัวของเขา

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2539:154) กล่าวว่าจุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาดคือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการเพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายองค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขาย และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทักษะการช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3. ทักษะการใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็จะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทักษะมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และ บิทตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 127-128; อ้างอิงจาก Loudon & Bitta. 1993 : 427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน

ทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มที่คุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ผลของความสัมพันธระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ และความรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ๆ โดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รับสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร งานวิจัยนี้จะนำทฤษฎีดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภค

คุณสมบัติของทัศนคติ

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแง่คิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจะไม่สามารถมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น
2. ทัศนคติดีมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรม
3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) หมายถึง ทัศนคติต้องแสดงทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้
4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (Consumer attitudes vary in intensity) ทัศนคติผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าทัศนคติจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก หรือในแง่บวกเฉย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย
5. ทัศนคติดีมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมีทัศนคติหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออื่นๆ ด้วย

6. ทักษะมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies)

ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

7. ทักษะเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition)

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น

8. ทักษะมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency)

ทัศนคติมักจะมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออกความมั่นคงของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ คือเราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขา

9. ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ (Attitudes occur within a situation)

ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่าง ๆ หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย พอจะรวบรวมได้เป็นสังเขปดังนี้

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

วรูม (Vroom.1964:8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

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

ความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

การวัดระดับความพึงพอใจ

ที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ.2534:39)

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

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

มิลเลต (Millet.1954.397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้

1. Equitable Services การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารรัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. Timely Services การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง การให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพหากไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ประชาชน
3. Ample Services การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. Continuous Services การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก
5. Progressive Services การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Defined)

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขปต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 537) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

สกินเนอร์ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537 : 6; อ้างอิงจาก Skinner. 1990 : 147) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำและการตัดสินใจของมนุษย์ซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว

เจมส์ อี. เอ็นเกล (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537 : 6; อ้างอิงจาก E. Engel & Paul 1994 : 3) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมเป็นการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้มาจากการอุปโภคบริโภค และการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งขบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็น ผู้บริโภค ในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนาี้สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการนั้น และทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่ายและผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่า ปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental determinants or Influences)

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ทำการตัดสินใจคนสุดท้ายในการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (Exogenous variables) จะมีผลกระทบต่อบริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อได้ดังนี้ คือ

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

1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need)

1.2 แรงจูงใจ (Motives)

1.3 บุคลิกภาพ (Personality)

1.4 การรู้ (Awareness)

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

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

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพ เป็นเรื่องของมมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการได้รู้

ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยได้เป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5”

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญญาณ” พูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

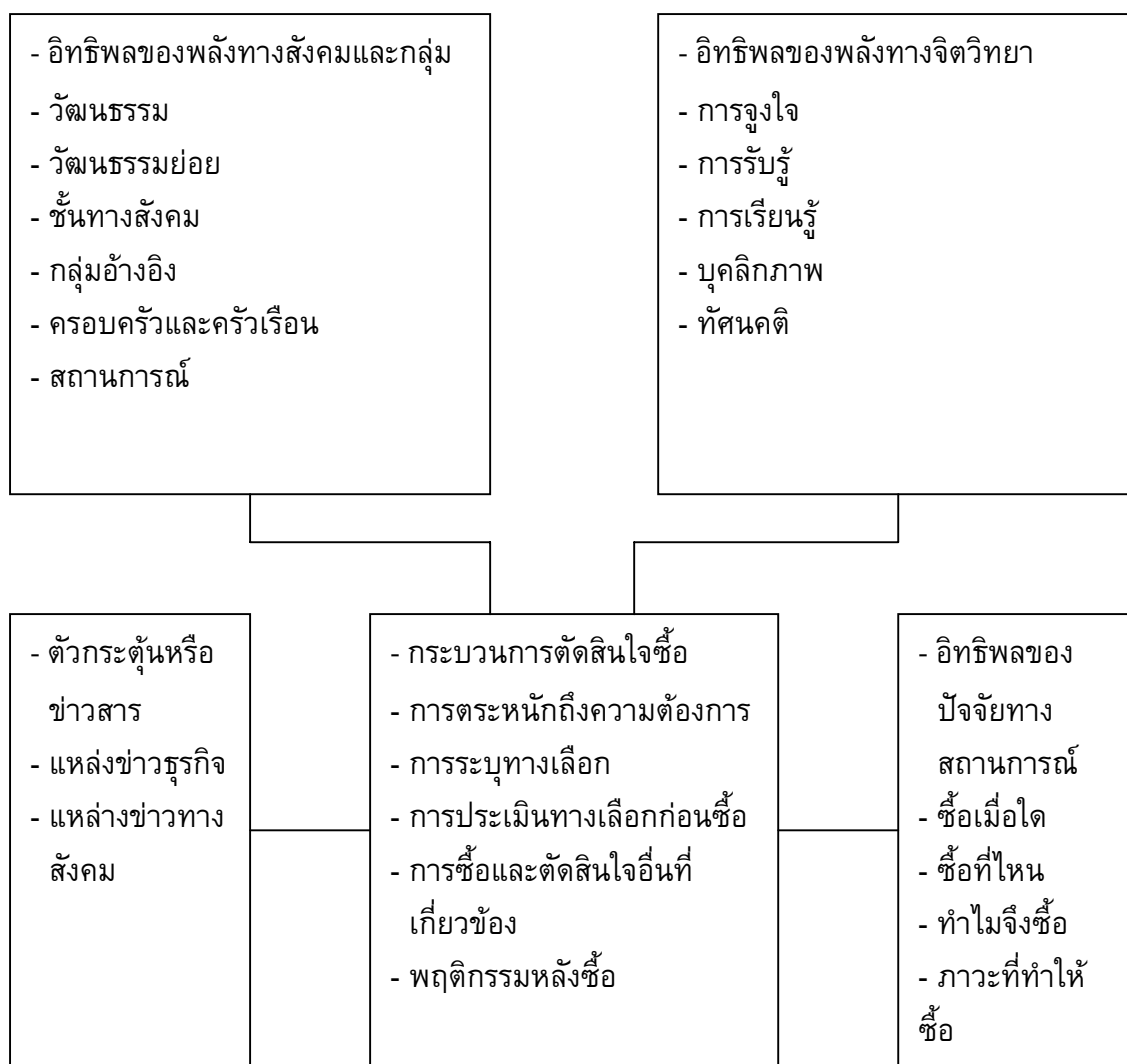
ทัศนคติ (Attitudes) มักหมายถึง “กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล”

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship Between Basic Determinant) จากความหมายของปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า มีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การพิจารณาว่าผู้บริโภค เป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ และข้อเสนอขาย (Offering 4 P's) ต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับใช้ในปีนี้อาจใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา ข้างล่างนี้แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 22)



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล

รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ John Dewey พบว่ากระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแบบแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นักวิชาการท่านอื่น พบว่ามีปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย รวมทั้งการสนใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด ดังจะได้กล่าวโดยละเอียดต่อไป

จากรูปแบบจำลองของการแก้ปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการ กล่าวโดยทั่วไป การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Needs Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกถึงภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (Problem) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญห (Solution) นั่นเอง

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

7. การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นพิเศษของไปแล้ว

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาใช้ในการวิจัยในเรื่องกระบวนการของการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อบัจจัยในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่ถูกต้องตามหลักการในการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของบริการ

คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

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

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

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กันด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2543 : 20 ; อ้างอิงจาก รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548 : 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการ ดังภาพประกอบ 3

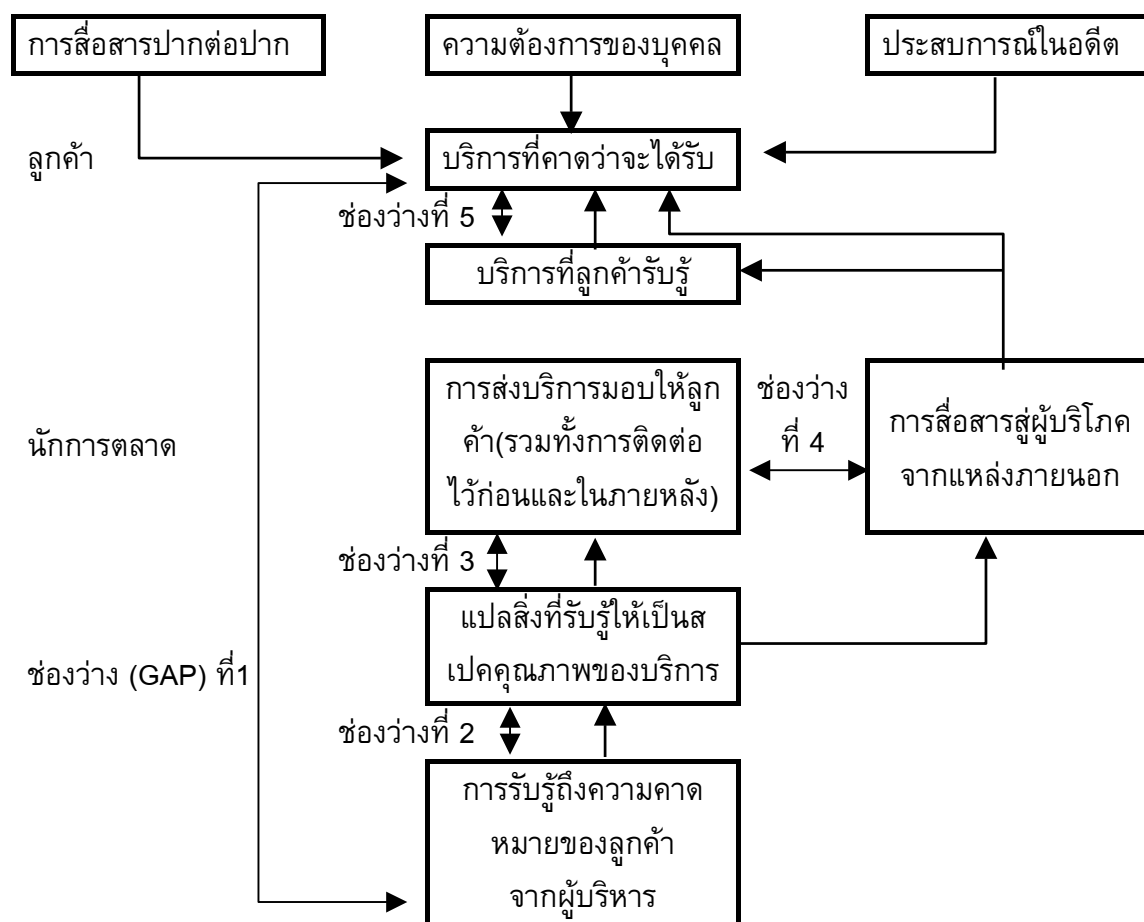
◆เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
◆ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง
◆ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
◆ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้ เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
◆การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแคร้ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัท เสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

ภาพประกอบ 4 แสดงมิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 4 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้ยิ่งยืนกว่าคู่แข่ง ปัญหาก็คือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุนความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้เคียงความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการ แม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปลเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงใจผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่เป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีความตั้งใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเครื่องมือเครื่องใช้ และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขาจะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตอบรางวัล" โดยเอาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือน และเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักร่มสำหรับการพักผ่อน บนเขาค้อทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักร่มนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong & Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong & Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong & Kotler. 2003 : G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker & Stanton. 2001) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong & Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (Zeithaml & Bitner. 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการ ในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหวังนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่น่าเชื่อถือได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบกับ ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 6

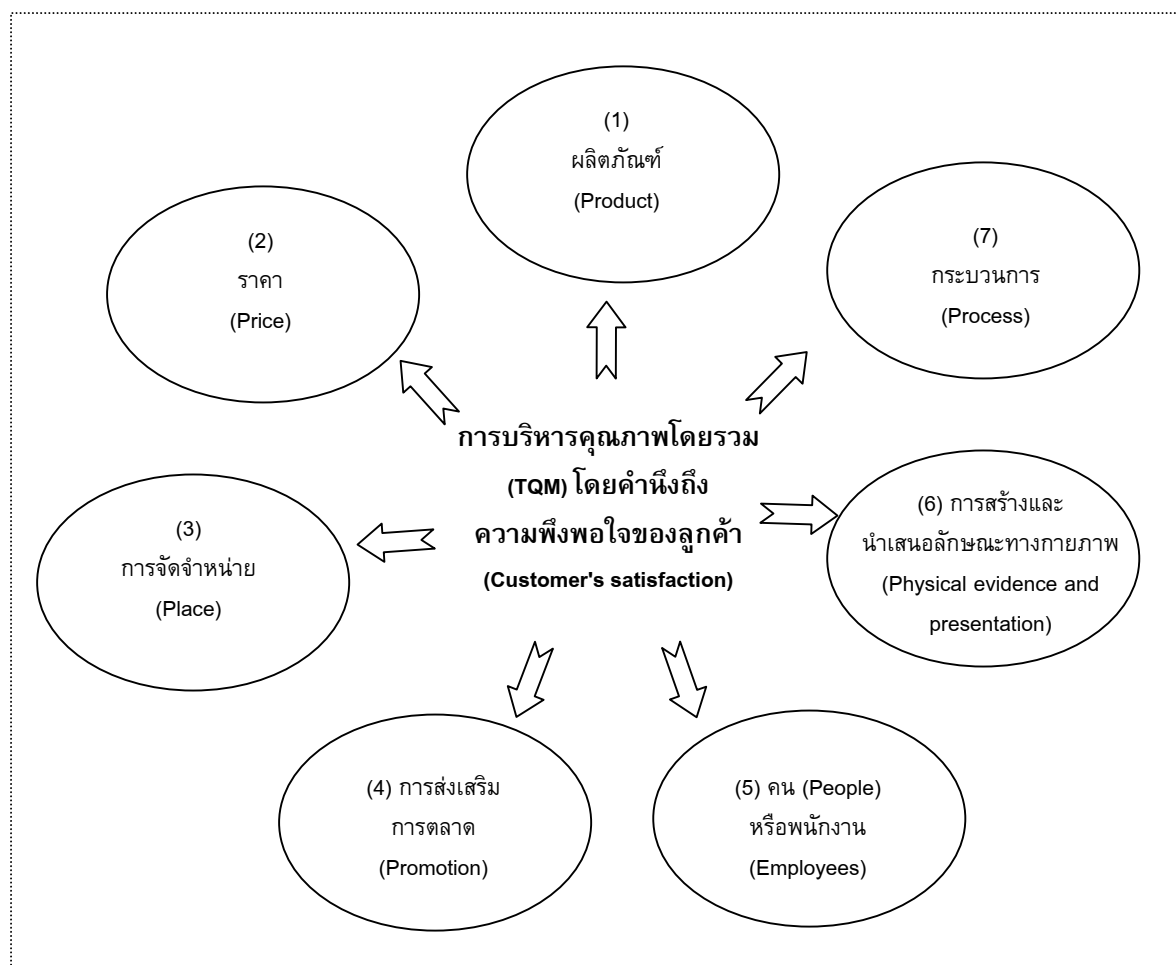
ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

ภาพประกอบ 6 แสดงแผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหวัง
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 88

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้าต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหวังให้ลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 76.

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่ตัวลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 8

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 8 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 82

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

6. ประวัติบริษัท

บริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านศูนย์การค้า และโรงพยาบาลมานานกว่า 10 ปี ภายใต้ชื่อ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มีหลายสาขา ในทำเลที่ดี เช่น ย่าน ปิ่นเกล้า รัชโยธิน สุขุมวิท และประสบความสำเร็จอย่างมาก ในปี 2549 ทางกลุ่มบริษัทได้ตัดสินใจลงทุนสร้างอาคารศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าและโรงพยาบาล รวม 6 ชั้น กับชั้นใต้ดิน 1 ชั้น พื้นที่อาคารประมาณ 105,000 ตารางเมตรขึ้นบริเวณถนนรัชดาภิเษก เขตดินแดง ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ศูนย์วัฒนธรรม โดยใช้ชื่อว่า Esplanade (เอสพลานาด) หมายถึง การเดินอย่างเพลิดเพลินภายใต้บรรยากาศรื่นรมย์เคียงข้างสายน้ำ

ศูนย์การค้าเอสพลานาด ใช้งบการลงทุนประมาณ 1,500 ล้านบาท ออกแบบตัวอาคารโดยบริษัท The Office of Bangkok Architect ส่วนการตกแต่งภายในโดย Jacqueline et Henri Boiffils สถาปนิกจากปารีส ที่มีผลงานการออกแบบให้กับเอ็มโพเรียม และสยามพารากอน แต่มีข้อแตกต่างคือมีพื้นที่การจัดแสดงงานศิลปะและศูนย์วัฒนธรรมอยู่ภายใน ภายในดิ เอสพลานาดมีการตกแต่งและแนวความคิดภายใต้ศิลปะ 7แขนงประกอบด้วยด้านดนตรี (Music) ประติมากรรม (Sculpture) ภาพ

วาด (Painting) วรรณกรรม (Poetry) โรงละครเพลง (Performing Art) สถาปัตยกรรม (Architecture) และภาพยนตร์ (Celluloid Art) มีร้านค้ามากกว่า 120 ร้าน และศูนย์ความบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- โรงภาพยนตร์เอสพลานาด ซีเนเพล็กซ์ (Esplanade Cineplex) ระดับ Megaplex 12 โรงภาพยนตร์ โดยแบ่งเป็นโรงฉายภาพยนตร์ทั่วไป 10 โรงภาพยนตร์ และอีก 2 โรงสำหรับจัดฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับศิลปะโดยเฉพาะ
- โรงละครเพลงรัชดาลัย (Ratchadalai Musical Theatre) สามารถจุผู้ชมได้ประมาณ 1,500 ที่นั่ง พื้นที่กว่า 3,500 ตารางเมตร ควบคุมและดูแลโดยถกลเกียรติ วีรวรรณ
- มิวสิคพลาซ่า เป็นที่สำหรับทางด้านดนตรี จัดเป็นพื้นที่ 300 ตารางเมตร มีร้านขายสินค้าเกี่ยวกับดนตรี โรงเรียนสอนดนตรี ร้านขายงานเพลง-ซีดี มิวสิคแกลอรี รวมถึงคาราโอเกะจำนวน 50 ห้อง
- พื้นที่สำหรับงานประติมากรรม จะเป็นพื้นที่รวมงานภาพเขียน นิทรรศการผลงานปั้น ตลอดจนอาร์ตแกลอรี
- พื้นที่สำหรับงานวรรณกรรม เป็นสถานที่จัดงานที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรม เวทีสำหรับนักเขียนหน้าใหม่และนักเขียนอิสระทั่วไป และร้านหนังสือบีทูเอส (B2S Page One) พื้นที่ 1,200 ตารางเมตร
- ลานโบว์ลิง บลูโอริธึมแอนด์โบว์ (Blu-O Rhythm & Bowl) ประกอบด้วยลานทั้งหมด 22 เลน พื้นที่ประมาณ 2,500 ตารางเมตร
- ลานไอซ์สเกต ซับซีโร (Sub Zero Ice Skating Arena) พื้นที่ประมาณ 2,000 ตารางเมตร
- ชูปเปอร์มาร์เก็ตท็อปส์ พื้นที่ 2,000 ตารางเมตร
- ชัมซุงแฟลกชิพสโตร์ แหล่งแรกของประเทศไทย
- ฟิตเนสแคลิฟอร์เนีย พื้นที่ 3,660 ตารางเมตร

สัดส่วนรายได้ของเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป หากแยกตามแบรนด์ จะแบ่งได้เป็น เมเจอร์ 60% อีจี้วี 25-30% พารากอน 10% และเอสพลานาด คาดว่า 6-7% ถ้าพิจารณาถึงผลประกอบการของทั้งกรู๊ป จะแบ่งได้เป็น ธุรกิจโรงหนัง 60% รองลงมาคือ ธุรกิจค้าปลีก 12% ธุรกิจโบว์ลิง 10% รูปแบบการกระจาย (Distribution) 10% และ สื่อ(Media) 8% ในแง่การบริหารแบบพอร์ต (Portfolio Management) เป็นรูปแบบธุรกิจที่กระจายความเสี่ยงได้ดี ธุรกิจหลัก (Core Business) หรือ Core Value คือโรงภาพยนตร์ และมีผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆเป็นตัวเสริม

ศูนย์การค้าเอสพลานาดตั้งอยู่บน ถนนรัชดาภิเษก เขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ภายในเป็นห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ และศูนย์ความบันเทิงอื่น ๆ ตัวอาคารมี 6 ชั้นและชั้นใต้ดิน 1 ชั้น มีพื้นที่ทั้งหมด 105,000 ตารางเมตร บริหารโครงการโดยบริษัทสยามฟิวเจอร์ดีเวลอป

เม้นท์ จำกัด (มหาชน) เริ่มเปิดอย่างไม่เป็นทางการในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549 มีแนวความคิดให้เป็น ศูนย์ศิลปะบันเทิงแห่งแรกของไทย (Art & Entertainment Center)

อย่างไรก็ตามพื้นที่แถบรัชดาฯนี้ยังคงมีผู้เล่นในตลาดหลายรายสนใจที่จะเข้ามาพัฒนาพื้นที่เพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตที่กำลังถูกวางภาพให้กลายเป็นCBD(CenterBusinessDistrict) แห่งใหม่ที่ดีคู่ไปกับเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกสบายจากรถไฟฟ้าใต้ดิน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระพล เอี่ยมโสภณ(2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการค้าปลีก เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ พบว่า ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 – 14,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมของลูกค้า มีความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 1,977.14 บาท เหตุผลหลักที่มาใช้บริการคือ ใกล้ที่ทำงาน ใช้เวลาในศูนย์การค้าประมาณ 1-2 ชม. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือกลุ่มเพื่อน ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯคะแนนเฉลี่ย 4.00 ด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ย 3.44 ด้านสถานที่ตั้ง คะแนน 3.46 และโดยรวมทุกด้าน พบว่าคะแนนเฉลี่ย 3.78 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการค้าโดยรวมในระดับ "พึงพอใจมาก"

รุ่งนภา สุขเกษม(2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ พบว่า ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 14,001 – 23,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑล ด้านพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาเดินที่ศูนย์การค้าเฉลี่ย 2.5 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาในศูนย์การค้าประมาณ 2.72 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ย 1,512.38 บาท ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่มาใช้บริการ พบว่ามาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ 14.01-18.00 น. เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการคือ ใกล้บ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือครอบครัว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับคือ จากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯคะแนนเฉลี่ย 3.91 ด้านราคา คะแนนเฉลี่ย 3.68 ด้านสถานที่ตั้ง คะแนน 3.83 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด คะแนนเฉลี่ย 3.57 ด้านการตกแต่งสถานที่ คะแนน 3.83 ด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ย 3.66 ด้านการประชาสัมพันธ์ คะแนน 3.75 และโดยรวมทุกด้าน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการค้าโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์(2541) ได้ศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า และธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงปริญญาตรี อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน และเป็นนักเรียนนักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า พบว่ามาจากสาเหตุสำคัญ 3 ด้าน คือ

1.ด้านสถานที่ ได้แก่ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง การจัดวางสินค้าครบวงจร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่จอดรถ

2.ด้านสินค้า ได้แก่ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ความทันสมัยแปลกใหม่ของสินค้าและความครบครันของสินค้า

3.ด้านบริการ ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า ความสุภาพอ่อนน้อม ความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าและความรู้สึกในรายละเอียดของการจัดรายการส่งเสริมการขาย

และจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า พบว่า

1.ทัศนคติด้านราคา:ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและสินค้าอื่นๆในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

2.ทัศนคติด้านราคา:ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีราคาสูงกว่าสินค้าในท้องตลาดไม่มากนัก อีกทั้งพอใจกับนโยบายการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรอง

3.ทัศนคติด้านสถานที่:ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาด้านการจราจรติดขัด และปัญหาความไม่สะดวกในสถานที่จอดรถของห้างสรรพสินค้า

4.ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด:ผู้บริโภคนิยมการลดราคา การใช้บัตรสมาชิกและการแจกของแถม

5.ทัศนคติด้านบริการ:ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการให้บริการเต็มรูปแบบยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการบริการ

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึง ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยของผู้ที่ได้ทำการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องหลายท่านมาศึกษา และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของคุณวีระพล เอี่ยมโสภะ ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ และคุณรุ่งนภา สุขเกษม ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้า แฟชั่นไอซ์แลนด์ มาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าเอสพลานาด ได้ใช้แนวคิดของ Victor H.Vroom กล่าวว่า ความพึงพอใจ ผลที่ได้จากบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ และใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการของ B.M.Verma มาเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ศูนย์การค้าเอสพลานาด ได้นำแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ชิฟแมน แอนด์ คานุก (Schiffman;& Kanuk ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 77) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคได้ทำการ เพื่อ

การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า/บริการและใช้สินค้า/บริการ มาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม ออกแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้นำแนวคิดของ Phillip Kotler ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่ต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดและส่วนผสมการตลาด 4P's (เสรี วงษ์มณฑา. 2548: 18; อ้างอิงจาก Kotler. 1997:92) นำมาเป็นแนวในการออกแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านต่างๆ 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในงานศึกษาวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 28)

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

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

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

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

จากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ดังนี้

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

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้สำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ใช้บริการแต่ละคน เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Ended Response Questions) ดังนี้

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

ข้อที่ 2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{51 - 21}{3} \\
 &= 10
 \end{aligned}$$

ข้อมูลอ้างอิงจากแผนกลูกค้าสัมพันธ์ฝ่ายข้อมูลบัตรสมาชิกของศูนย์การค้าเอสพลานาด ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 21-51 ปี ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

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

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา

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

ข้อที่ 4. อาชีพ แบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale)

อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)
คำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 194 บาท(กระทรวงแรงงาน) เท่ากับ 194×30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. สูงกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6. สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด โดยการวัดระดับความพึงพอใจเป็น 5 ด้าน คือ

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

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

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์ฯ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์ฯ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์ฯ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์ฯ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์ฯ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด โดยแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ต่างๆ ออกเป็น 9 ประเภท คือ

1. เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์
2. เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโรงละครซาลายีเรียเตอร์
3. เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโบว์ลิง
4. เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อไอซ์สเก็ต
5. เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อฟิตเนส แคลิฟอร์เนีย ว้าว
6. เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อท็อปส์ มาร์เก็ต
7. เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธนาคารต่างๆ ที่อยู่ภายในศูนย์ฯ
8. เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารต่างๆ ที่อยู่ภายในศูนย์ฯ
9. เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าต่างๆ ที่อยู่ภายในศูนย์ฯ

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

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ใช้อย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการมาใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด โดยแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ต่างๆ ออกเป็น 9 ประเภท คือ

1. เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์
2. เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ที่มาใช้บริการโรงละครซดัลย์เธียเตอร์
3. เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ที่มาใช้บริการโบว์ลิง
4. เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ที่มาใช้บริการไอซ์สเก็ต
5. เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ที่มาใช้บริการฟิตเนส แคลิฟอร์เนีย ว้าว
6. เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ที่มาใช้บริการท้อปปิ้ง มาร์เก็ต
7. เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ที่มาใช้บริการธนาคารต่างๆ ที่อยู่ภายในศูนย์ฯ
8. เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ที่มาใช้บริการร้านอาหารต่างๆ ที่อยู่ภายในศูนย์ฯ
9. เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ที่มาใช้บริการร้านค้าต่างๆ ที่อยู่ภายในศูนย์ฯ

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

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างดังนี้

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

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการมาใช้บริการผลิต
ภัณฑ์บ่อยมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการมาใช้บริการผลิต
ภัณฑ์บ่อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการมาใช้บริการผลิต
ภัณฑ์บางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการมาใช้บริการผลิต
ภัณฑ์นานๆครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการมาใช้บริการผลิต
ภัณฑ์น้อยมาก/ไม่เคยเลย

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการมาใช้บริการศูนย์การค้า
เอสพลานาด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ต่าง ๆ ดังนี้

ข้อ 1-3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ เวลาโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการใช้บริการ
ศูนย์การค้าเอสพลานาด ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัด
แบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4-6 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
และการได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาของศูนย์การค้าเอสพลานาด ลักษณะเป็นคำถามปลาย
ปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้
เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal
Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการ
วิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนด
ขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ
และปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้คำตอบตาม
วัตถุประสงค์ที่ต้องการ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ (Try Out)

5. การทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (Pre-test) กับผู้ใช้บริการ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน

6. วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ได้ค่า เท่ากับ 0.9517

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัท ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าเอสพลานาด ภูเก็ตจำนวน โดยมีส่วนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.2 ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารศูนย์การค้าเอสพลานาด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

2.3 ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูลที่ใส่รหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

โดยที่	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

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

โดยที่	S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544)

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

โดยที่	k	แทน จำนวนค่าถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างค่าถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

3. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1 \bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1 \bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

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

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับใน กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

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

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2543 : 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 :117)

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

โดยที่ r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum T$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน ขนาดจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:280) ซึ่งมีความหมายของค่า r ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์

กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 324) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91-1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71-0.90	สัมพันธ์สูง
0.31-0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01-0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ทศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลักในการวิจัย
H_1	แทน	สมมติฐานรองในการวิจัย

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการภายในศูนย์การค้าเอสพลานาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	181	45.25
หญิง	219	54.75
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และเพศชายจำนวน 181 คิดเป็นร้อยละ 45.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	26	6.50
21 - 30 ปี	191	47.75
31 - 40 ปี	136	34.00
41 - 50 ปี	35	8.75
50 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 191 คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาได้แก่ 31 - 40 ปี จำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อายุ ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี เนื่องจากมีกลุ่มอายุบางกลุ่มมีจำนวนต่ำกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงต้องทำการยุบรวมกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 31 ปี	217	54.25
31 - 40 ปี	136	34.00
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 217 คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาได้แก่ 31 - 40 ปี จำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง ต่ำกว่า 31 ปี

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.00
มัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า	18	4.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	10	2.50
ปริญญาตรี	264	66.00
สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระดับมัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากมีกลุ่มระดับการศึกษาบางกลุ่มมีจำนวนต่ำกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงต้องทำการยุบรวมกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
ปริญญาตรี	264	66.00
สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	54	13.50
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	5.00
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	251	62.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	58	14.50
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	8	2.00
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และศิลปิน	9	2.25
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 251 คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 14.50 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน เนื่องจากมีกลุ่มอาชีพบางกลุ่มมีจำนวนต่ำกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงต้องทำการยุบรวมกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 7

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา/รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	74	18.50
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	251	62.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย/พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ/อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และศิลปิน	75	18.75
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 251 คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย/พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ/อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และศิลปิน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 นักเรียน / นักศึกษา/รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	51	12.75
10,001 – 20,000 บาท	106	26.50
20,001 – 30,000 บาท	85	21.25
30,001 – 40,000 บาท	60	15.00
สูงกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	98	24.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาได้แก่ สูงกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	321	80.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	65	16.25
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	14	3.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 321 คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาได้แก่ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.25 สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เนื่องจากมีกลุ่มสถานภาพบางกลุ่มมีจำนวนต่ำกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงต้องทำการยุบรวมกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 10

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	321	80.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	79	19.75
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด จำนวน 400 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 321 คิดเป็นร้อยละ 80.25 และสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาด

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
ศูนย์การค้าเอสพลานาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าเอสพลานาด

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าเอสพลานาด			
ภาพลักษณ์	3.83	0.575	พึงพอใจมาก
ความทันสมัย	3.95	0.664	พึงพอใจมาก
ความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคาร	3.95	0.674	พึงพอใจมาก
ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	3.91	0.684	พึงพอใจมาก
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ	3.77	0.741	พึงพอใจมาก
ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า	3.60	0.772	พึงพอใจมาก
ความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำ	3.84	0.768	พึงพอใจมาก
ความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	3.90	0.721	พึงพอใจมาก
ภาพรวม	3.84	0.499	พึงพอใจมาก
ด้านการจัดการศูนย์การค้า			
ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์	3.18	0.984	พึงพอใจปานกลาง
การจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสม	3.33	0.835	พึงพอใจปานกลาง
ภาพรวม	3.25	0.835	พึงพอใจปานกลาง
ด้านคุณภาพการให้บริการ			
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.37	0.647	พึงพอใจปานกลาง
การพูดจา กริยา มารยาทของพนักงาน	3.50	0.719	พึงพอใจมาก
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ	3.22	0.849	พึงพอใจปานกลาง
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ	3.05	0.870	พึงพอใจปานกลาง
ภาพรวม	3.28	0.651	พึงพอใจปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย			
แผ่นปลิว มีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ	3.02	0.861	พึงพอใจปานกลาง
การแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายของพนักงาน	3.07	0.880	พึงพอใจปานกลาง
การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ	3.08	0.823	พึงพอใจปานกลาง
การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น	3.37	0.845	พึงพอใจปานกลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
รูปแบบเกมส์ การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม	3.12	0.865	พึงพอใจปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์ ตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก	3.32	0.830	พึงพอใจปานกลาง
รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website	2.99	0.855	พึงพอใจปานกลาง
ภาพรวม	3.14	0.698	พึงพอใจปานกลาง
ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม			
ความสะดวกในการเดินทาง	3.88	0.881	พึงพอใจมาก
การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.60	0.786	พึงพอใจมาก
ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า	3.98	0.797	พึงพอใจมาก
เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้า	3.79	0.735	พึงพอใจมาก
ภาพรวม	3.81	0.642	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยภาพรวม	3.47	0.532	พึงพอใจมาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด จำนวน 400 คน พบว่า โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาด ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าเอสพลานาด เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าเอสพลานาด โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทางด้านคือ อยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกด้าน โดยเฉพาะความทันสมัยและความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.95 รองลงมาคือความสะดวกของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความสะดวกและความพอเพียงของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.60

ด้านการจัดการศูนย์การค้า เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านการจัดการศูนย์การค้า โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทางด้านคือ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดย

เฉพาะการจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.33 รองลงมาคือ ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ด้านคุณภาพการให้บริการ เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเกือบทุกรายด้านคือ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยเฉพาะความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.37 รองลงมาคือความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.05 ส่วนการพูดจา กริยา มารยาทของพนักงานมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50

ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภครายด้านคือ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลางทุกด้าน โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.37 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจกเตอร์ ตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รูปแบบเกมส์ การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 การส่งเสริมการขาย ร่วมกับบริษัทต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 การแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 แผ่นปลิวมีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.99

ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภครายด้าน อยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกด้าน โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.98 รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.60

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ใน ศูนย์การค้าเอสพลานาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
โรงภาพยนตร์	4.04	0.653	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดี
โรงละครรัชดาเลียเธียเตอร์	3.92	0.774	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดี
โบว์ลิง	3.65	0.666	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดี
ไอซ์สเก็ต	3.42	0.727	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดี
ฟิตเนส	3.59	0.812	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดี
ท็อปส์ มาร์เก็ต	3.75	0.779	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดี
ธนาคาร	3.82	0.765	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดี
ร้านอาหาร	3.80	0.714	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดี
ร้านค้าต่าง ๆ	3.53	0.755	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดี
ภาพรวม	3.72	0.495	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด จำนวน 400 คน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยเฉพาะทัศนคติต่อโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.04 รองลงมาคือ มีทัศนคติต่อโรงละครรัชดาเลียเธียเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีทัศนคติต่อธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีทัศนคติต่อร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีทัศนคติต่อท็อปส์ มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีทัศนคติต่อโบว์ลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีทัศนคติต่อฟิตเนส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีทัศนคติต่อร้านค้าต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีทัศนคติต่อไอซ์สเก็ต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.42

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความถี่ในการใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ ในศูนย์การค้าเอสพลานาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
โรงภาพยนตร์	2.84	1.125	บางครั้ง
โรงละครรัชดาลัยเธียเตอร์	1.78	0.881	น้อยมาก/ไม่เคยเลย
โบว์ลิง	1.78	0.966	น้อยมาก/ไม่เคยเลย
ไอซ์สเก็ต	1.44	0.808	น้อยมาก/ไม่เคยเลย
ฟิตเนส	2.33	1.545	นานๆครั้ง
ท็อปส์ มาร์เก็ต	3.10	1.179	บางครั้ง
ธนาคาร	2.87	1.289	บางครั้ง
ร้านอาหาร	3.23	1.150	บางครั้ง
ร้านค้าต่างๆ	2.78	1.073	บางครั้ง
รวม	2.46	0.738	นานๆครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามความถี่ในการใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด จำนวน 400 คน พบว่า ความถี่ของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดโดยภาพรวม คือ ระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.46 เมื่อพิจารณาถึงประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยเฉพาะความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.23 รองลงมาคือ มีความถี่ในการใช้บริการท็อปส์ มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 มีความถี่ในการใช้บริการธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 มีความถี่ในการใช้บริการโรงละครรัชดาลัยเธียเตอร์ และโบว์ลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 และมีความถี่ในการใช้บริการไอซ์สเก็ต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 1.44

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ด้านเวลาโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

พฤติกรรมการใช้บริการ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	1	30	7.29	7.396
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	1	8	2.88	1.188
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	20	8001	772.13	880.765

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 7.29 ครั้งต่อเดือน ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการเฉลี่ย 2.88 ช.ม.ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 772.13 บาทต่อครั้ง

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ

วัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้า	28	7.00
รับประทานอาหาร	76	19.00
ชมภาพยนตร์	122	30.50
ชมละคร	6	1.50
ออกกำลังกาย	99	24.75
ชำระค่าสินค้าและบริการ	10	2.50
นัดเพื่อน	51	12.75
อื่น ๆ ได้แก่ ทำงาน อ่านหนังสือ ฟิตเนส และติดต่อธนาคาร	8	2.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ

30.50 รองลงมาได้แก่ ออกกำลังกาย จำนวน 99 คิดเป็นร้อยละ 24.75 รับประทานอาหาร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 นัดเพื่อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ซื้อสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อื่น ๆ จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2.00 และชมละคร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ โดยผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ คือ ชมภาพยนตร์

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	64	16.00
ญาติพี่น้อง	8	2.00
เพื่อน	151	37.75
คนรัก	37	9.25
ตัวเอง	136	34.00
อื่น ๆ ได้แก่ พนักงานขาย	4	1.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน จำนวน 151 คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาได้แก่ ตัวเอง จำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 34.00 ครอบครัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 คนรัก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ญาติพี่น้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อน

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (เลือก)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	94	11.11
ใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์	86	10.17
โทรทัศน์	137	16.19
วิทยุ	55	6.50
บุคคลในครอบครัว	46	5.44
เพื่อน	257	30.38
บริษัท/ องค์กร	37	4.37
อินเทอร์เน็ต	71	8.39
งานแถลงข่าว/ งานสัมมนา/ งานแสดงสินค้า	63	7.45
รวม	846	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด จำนวน 846 คน ส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากเพื่อน จำนวน 257 คิดเป็นร้อยละ 30.38 รองลงมาได้แก่ จากโทรทัศน์ จำนวน 137 คิดเป็นร้อยละ 16.19 จากหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 จากใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 10.17 จากงานแถลงข่าว/ งานสัมมนา/ งานแสดงสินค้า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 7.45 จากวิทยุ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 จากบุคคลในครอบครัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 5.44 และจากบริษัท/ องค์กร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 4.37 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากเพื่อน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีแค่ 2 กลุ่ม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ 99 โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ก่อนว่า sig หรือไม่ sig. แล้วใช้ค่า t ที่ variance เท่ากันหรือไม่เท่ากันโดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายเท่ากับค่าความแปรปรวนของเพศหญิง

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายไม่เท่ากับค่าความแปรปรวนของเพศหญิง

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 หรือ 0.01

ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ t-test โดยใช้สูตรคือ
$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01

ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ t-test โดยใช้สูตรคือ
$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (variance) โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances		ผลการตรวจสอบ
	F	Sig.	
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	31.496**	0.000	variance ไม่เท่ากัน
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	0.712	0.399	variance เท่ากัน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	1.648	0.200	variance เท่ากัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ t-test โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ส่วนด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ t-test โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	T	df	p
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ชาย	9.65	8.009	5.905**	335.525	0.000
	หญิง	5.34	6.224			
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ชาย	2.96	1.318	1.207	398	0.228
	หญิง	2.82	1.068			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ชาย	684.75	790.315	-1.809	398	0.071
	หญิง	844.35	944.738			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ในระดับที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

ส่วนผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .228 และ .071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการ ในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะต้องทำการทดสอบก่อนโดยใช้ Levene's test ว่าค่า variance เท่ากันหรือไม่เท่ากันโดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุต่างๆไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุต่างๆแตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 หรือ 0.01 และทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA แต่ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (variance) โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	ผลการตรวจสอบ
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	10.367**	2	397	0.000	variance ไม่เท่ากัน
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	0.330	2	397	0.719	variance เท่ากัน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	1.923	2	397	0.148	variance เท่ากัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันดังนั้นจะทดสอบ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test ผลดังแสดงในตาราง 21 ส่วนในด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จะทดสอบ ด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA ผลดังแสดงในตาราง 22 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	0.796	2	308.014	0.452

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยในศูนย์การค้าเอสพลานาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2.960	2	1.480	1.048	0.352
	ภายในกลุ่ม	560.518	397	1.412		
	รวม	563.478	399			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1942302.089	2	971151.045	1.253	0.287
	ภายในกลุ่ม	307580905.151	397	774762.985		
	รวม	309523207.240	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า เอสพลานาด ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.352 และ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เมื่อเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะต้องทำการทดสอบก่อนโดยใช้ Levene's test ว่าค่า variance เท่ากันหรือไม่เท่ากันโดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่างๆแตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 หรือ 0.01 และทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA แต่ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (variance) โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	ผลการตรวจสอบ
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	0.022	2	397	0.979	variance เท่ากัน
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	0.110	2	397	0.895	variance เท่ากัน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	9.978**	2	397	0.000	variance ไม่เท่ากัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันดังนั้นจะทดสอบ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test ผลดังแสดงในตาราง 24 ส่วนในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จะทดสอบ ด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA ผลดังแสดงในตาราง 25 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe test

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	2.614	2	130.304	0.077

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในการมาใช้บริการเฉลี่ยในศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าความแปรปรวน	SS.	Df	MS.	F-Ratio	p
ความถี่ในการมาใช้ บริการเฉลี่ย (ครั้ง/ เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	48.893	2	24.446	0.446	0.641
	ภายในกลุ่ม	21777.467	397	54.855		
	รวม	21826.360	399			
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	0.112	2	0.056	0.040	0.961
	ภายในกลุ่ม	563.365	397	1.419		
	รวม	563.478	399			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า เอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.641 และ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) เมื่อเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะต้องทำการทดสอบก่อนโดยใช้ Levene's test ว่าค่า variance เท่ากันหรือไม่เท่ากันโดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพต่างๆไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพต่างๆแตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 หรือ 0.01 และทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA แต่ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ

2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (variance) โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	ผลการตรวจ สอบ
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	3.724	2	397	0.025	variance เท่ากัน
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	3.804	2	397	0.023	variance เท่ากัน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	19.884**	2	397	0.000	variance ไม่เท่ากัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันดังนั้นจะทดสอบ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test ผลดังแสดงในตาราง 27-28 ส่วนในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จะทดสอบ ด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA ผลดังแสดงในตาราง 30-31 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe test

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	5.965**	2	113.994	0.003

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในการมาใช้บริการเฉลี่ยในศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	— X	นักเรียน/ นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
		พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
		566.76	712.99	1172.69
นักเรียน/ นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	566.76	-	-146.23 (0.338)	-605.94* (0.012)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ/นักเรียน/ นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	712.99		-	-459.71* (0.049)
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	1172.69			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ($0.012 < 0.05$) หมายความว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา/รับราชการ/รัฐ

วิสาหกิจ/พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 605.94

ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ/นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ($0.049 < 0.05$) หมายความว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ/นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 459.71

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความถี่ในการมาใช้ บริการเฉลี่ย (ครั้ง/ เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	486.813	2	243.406	4.528*	0.011
	ภายในกลุ่ม	21339.547	397	53.752		
	รวม	21826.360	399			
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	8.218	2	4.109	2.938	0.054
	ภายในกลุ่ม	555.259	397	1.399		
	รวม	563.478	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า เอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/

เดือน) ในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาดความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	— X	นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
		6.35	6.89	9.55
นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	6.35	-	-0.54 (0.577)	-3.20** (0.008)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ/นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6.89		-	-2.65** (0.006)
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	9.55			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% พบว่า

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ($0.008 < 0.01$) หมายความว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ใน

การมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ/นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ($0.006 < 0.01$) หมายความว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ/นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ส่วนอื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะต้องทำการทดสอบก่อนโดยโดยใช้ Levene's test ว่าค่า variance เท่ากันหรือไม่เท่ากันโดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆแตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 หรือ 0.01 และทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA แต่ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (variance) โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	ผลการตรวจสอบ
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	4.978**	4	395	0.001	variance ไม่เท่ากัน
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	1.156	4	395	0.330	variance เท่ากัน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	8.220**	4	395	0.000	variance ไม่เท่ากัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันดังนั้นจะทดสอบ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test ผลดังแสดงในตาราง 32-34 ส่วนในด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จะทดสอบ ด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA ผลดังแสดงในตาราง 35 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe test

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	3.755**	4	304.359	0.005
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	5.688**	4	154.689	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในการมาใช้บริการเฉลี่ยในศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอส
 พลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่
 ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่า กับ 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	สูงกว่า 40,000
		5.86	6.47	7.99	10.32	6.46
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	5.86	-	-0.61 (1.000)	-2.13 (0.609)	-4.45* (0.037)	-0.60 (1.000)
10,001 - 20,000	6.47		-	-1.52 (0.771)	-3.84* (0.044)	0.01 (1.000)
20,001 - 30,000	7.99			-	-2.33 (0.664)	1.53 (0.822)
30,001 - 40,000	10.32				-	3.86 (0.058)
สูงกว่า 40,000	6.46					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ($0.037 < 0.05$) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยเท่ากับ -4.45

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ($0.044 < 0.05$) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอส
พลานาด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett
T3 โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	— X	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	สูงกว่า 40,000
		467.65	590.94	743.53	1091.00	956.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	467.65	-	-123.30 (0.163)	-275.88** (0.000)	-623.35* (0.014)	-488.50** (0.001)
10,001 - 20,000	590.94		-	-152.59 (0.182)	-500.06 (0.095)	-365.20* (0.039)
20,001 - 30,000	743.53			-	-347.47 (0.522)	-212.61 (0.644)
30,001 - 40,000	1091.00				-	134.86 (0.999)
สูงกว่า 40,000	956.14					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ($0.000 < 0.01$) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 275.88

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ($0.014 < 0.05$) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 623.35

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท ($0.001 < 0.01$)

หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้สูงกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 488.50

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภครายได้สูงกว่า 40,000 บาท ($0.039 < 0.05$) หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้สูงกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 365.20

ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	P
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2.619	4	0.655	0.461	0.764
	ภายในกลุ่ม	560.858	395	1.420		
	รวม	563.478	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า เอสพลานาด ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มีค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีแค่ 2 กลุ่ม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ 99 โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ก่อนว่า sig หรือไม่ sig. แล้วใช้ค่า t ที่ variance เท่ากันหรือไม่เท่ากันโดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสชายเท่ากับค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสหญิง

H_1 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสชายไม่เท่ากับค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสหญิง

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 หรือ 0.01

ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ t-test โดยใช้สูตรคือ
$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01

ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ t-test โดยใช้สูตรคือ
$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (variance) โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances		ผลการตรวจสอบ
	F	Sig.	
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	8.892**	0.003	variance ไม่เท่ากัน
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	1.349	0.246	variance เท่ากัน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	1.699	0.193	variance เท่ากัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ t-test โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ส่วนด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ t-test โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ชาย	7.60	7.74	2.000*	157.159	0.047
	หญิง	6.05	5.69			
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ชาย	2.91	1.13	0.815	398	0.415
	หญิง	2.78	1.42			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ชาย	735.68	873.68	-1.672	398	0.095
	หญิง	920.25	899.45			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามสถาน

ภาพสมรส พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรสชายมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรสหญิง

ส่วนผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.415 และ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการ ในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

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

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ความพึงพอใจคุณลักษณะ ของศูนย์การค้า	ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
คุณลักษณะของศูนย์การค้าโดยรวม	0.060	0.116	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์	0.036	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์
ความทันสมัย	-0.046	0.180	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสวยงามของการตกแต่งภายใน อาคาร	0.027	0.298	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	0.049	0.165	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์ สาธารณะ	0.066	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า	0.001	0.493	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดและความพอเพียงของห้อง น้ำ	0.107*	0.016	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	0.010	0.424	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.116 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.060 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) เกือบทุกข้อ มีเพียงความพึงพอใจต่อความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.016 < 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.107 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าเรื่องความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำเพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำเพิ่มขึ้นจะทำให้ ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านภาพลักษณ์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ความทันสมัยค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคารค่า Sig. เท่ากับ 0.298 ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้าค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะค่า Sig. เท่ากับ 0.093, ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้าค่า Sig. เท่ากับ 0.493 และความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้าค่า Sig. เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านภาพลักษณ์ ความทันสมัย ความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคาร ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า และความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง)

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

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง)

ความพึงพอใจคุณลักษณะ ของศูนย์การค้า	เวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
คุณลักษณะของศูนย์การค้าโดยรวม	0.067	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์	0.052	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์
ความทันสมัย	0.005	0.461	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคาร	-0.001	0.491	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	-0.062	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์ สาธารณะ	-0.034	0.251	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า	-0.177**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางตรงข้าม
ความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำ	-0.005	0.462	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	-0.013	0.395	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.092 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.067 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง)

และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) ในเกือบทุกข้อ มีเพียงความพึงพอใจต่อระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้าที่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.177 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าเรื่องระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ เวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการลดลง เช่น เมื่อผู้บริโภครู้สึกและสัมผัสได้ถึงระดับอุณหภูมิในระดับที่ตนเองพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิม จึงมีโอกาสดำเนินกิจกรรมต่างๆภายในศูนย์ฯ เสร็จเร็วกว่าปกติ

นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้าน ภาพลักษณ์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ความทันสมัยค่า Sig. เท่ากับ 0.461 ความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคารค่า Sig. เท่ากับ 0.491 ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้าค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำค่า Sig. เท่ากับ 0.462 และความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้าค่า Sig. เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า ความทันสมัย ความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคาร ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า และความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)

ความพึงพอใจคุณลักษณะ ของศูนย์การค้า	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
คุณลักษณะของศูนย์การค้าโดยรวม	-0.041	0.204	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์	0.021	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์
ความทันสมัย	-0.055	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคาร	0.053	0.147	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	-0.053	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ	-0.142**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม
ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า	0.014	0.392	ไม่มีความสัมพันธ์

ความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำ	-0.150**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม
ความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	0.007	0.442	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.204 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.041 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ในเกือบทุกข้อ มีเพียงความพึงพอใจต่อความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ และความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำที่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.000 และ $0.001 < 0.01$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.142 และ -0.150 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าเรื่องความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ และความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะเพิ่มขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)เฉลี่ยลดลง และเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำเพิ่มขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)เฉลี่ยลดลง อาจด้วยเหตุผลด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค เช่นเมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ เพิ่มขึ้นแล้ว และเมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำเพิ่มขึ้น จึงได้ใช้เวลาอยู่ในห้องนานขึ้นเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้าฯ น้อยลง

นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้าน ภาพลักษณ์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ความทันสมัยค่า Sig. เท่ากับ 0.137 ความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคารค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้าค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้าค่า Sig. เท่ากับ 0.392 และความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้าค่า Sig. เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้าน ภาพลักษณ์ ความทันสมัย ความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคาร ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า และความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการจัดการศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการจัดการศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

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

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการจัดการศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

ความพึงพอใจต่อการจัดการศูนย์การค้า	ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การจัดการศูนย์การค้าโดยรวม	-0.160**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม
ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์	-0.195**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม
การจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสม	-0.089*	0.038	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.160 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการจัดการศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ลดลง จากผลการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ สามารถจะอธิบายสรุปได้ว่า บางครั้งการที่ศูนย์การค้าได้จัดการศูนย์การค้าดี ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์และการจัดผังเป็นหมวดหมู่ อาจทำให้ผู้บริโภคใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งนี้ ได้ทำกิจกรรมหลายๆอย่างเสร็จสิ้นในครั้งเดียว จึงทำให้มีโอกาสดูที่มีความถี่ในการมาใช้บริการน้อยลง

และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.195 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ลดลง บางครั้งการที่

ศูนย์การค้าฯ ได้จัดให้มีการหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ อาจทำให้ผู้บริโภคใช้บริการที่ได้ทำกิจกรรมหลายอย่างเสร็จสิ้นในครั้งเดียว ไม่ต้องเดินทางมาบ่อยๆ

การจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.038 < 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.089 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจการจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ลดลง เหตุผลคือ การที่ศูนย์การค้าได้จัดการศูนย์การค้าไว้ดี เป็นหมวดหมู่และเหมาะสม อาจทำให้ผู้บริโภคใช้บริการที่ศูนย์การค้าแห่งนี้ได้ทำกิจกรรมหลายอย่างเสร็จสิ้นในเวลาอันสั้น มีโอกาสที่จะมีความถี่ในการใช้น้อยลงได้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการจัดการศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม./ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม./ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการจัดการศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม./ครั้ง)

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

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการจัดการศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม./ครั้ง)

ความพึงพอใจต่อการจัดการศูนย์การค้า	เวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม./ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การจัดการศูนย์การค้าโดยรวม	-0.065	0.098	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์	-0.091*	0.034	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม
การจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสม	-0.022	0.332	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง)โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.098 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.065 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)

และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง)โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.034 < 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.091 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์เพิ่มขึ้น จะทำให้เวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง)ลดลง ในที่นี้ อาจมาจากเหตุผลด้านความรู้สึก เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีร้านค้าหลากหลายภายในศูนย์เพิ่มขึ้น อาจจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นกว่าเดิมที่จะเดินให้ครบทั่วทั้งศูนย์การค้าฯ จึงต้องจัดสรรเวลาที่จะมาใช้บริการให้กระชับ และคุ้มค่ามากขึ้น จึงทำให้มีโอกาสนี้จะใช้เวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการลดลงกว่าเดิม

และการจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง)โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.332 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.022 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจในการจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการจัดการศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการจัดการศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)

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

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการจัดการศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

ความพึงพอใจต่อการจัดการศูนย์การค้า	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การจัดการศูนย์การค้าโดยรวม	-0.058	0.123	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์	-0.012	0.406	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสม	-0.102*	0.021	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.123 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.058 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.406 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.012 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

และการจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.021 < 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.102 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)ลดลง ในที่นี้ อาจมาจากเหตุผลด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคมีโอกาสได้เปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ที่อยู่ในผังและหมวดหมู่เดียวกัน ได้ดียิ่งขึ้น จึงทำให้มีโอกาสใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยลงกว่าเดิม

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

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

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ความพึงพอใจต่อ คุณภาพการให้บริการ	ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	0.024	0.313	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงาน	0.012	0.405	ไม่มีความสัมพันธ์
การพูดจา กริยา มารยาทของพนักงาน	0.036	0.236	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการ จราจรบริเวณที่จอดรถ	-0.010	0.424	ไม่มีความสัมพันธ์
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ บริเวณที่จอดรถ	0.044	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.313 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.024 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.405 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.012 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ด้านการพูดจา กริยา มารยาทของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.236 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.036 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อการพูดจา กริยา มารยาทของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ด้านความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.424 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.010 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

และด้านการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.192 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.044 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตารางดังนี้

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง)

ความพึงพอใจต่อ คุณภาพการให้บริการ	เวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	-0.031	0.271	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงาน	-0.009	0.433	ไม่มีความสัมพันธ์
การพูดจา กริยา มารยาทของพนักงาน	-0.034	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการ จราจรบริเวณที่จอดรถ	-0.007	0.443	ไม่มีความสัมพันธ์
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ บริเวณที่จอดรถ	-0.050	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.271 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.031 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง)

และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.433 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.009 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง)

ด้านการพูดจา กริยา มารยาทของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.246 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.034 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อการพูดจา กริยา มารยาทของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง)

ด้านความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.443 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.007 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมุ่งพอใจต่อความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง)

และด้านการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.160 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)

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

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

ความพึงพอใจต่อ คุณภาพการให้บริการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	-0.123**	0.007	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางตรงข้าม
ความรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงาน	-0.109*	0.015	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางตรงข้าม
การพูดจา กริยา มารยาทของพนักงาน	-0.137**	0.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางตรงข้าม
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการ จราจรบริเวณที่จอดรถ	-0.072	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ บริเวณที่จอดรถ	-0.103*	0.019	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.007 < 0.01$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.123 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าฯเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภค ลดลง จากการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะขอสรุปเหตุผลประกอบโดยรวมๆ ว่า อาจเป็นไปได้ ในบางประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น ฟิตเนส เมื่อใช้บริการนานขึ้น สามารถจะประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น ค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งจึงถูกลง หรือ ลดลง

และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.015 < 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.109 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมี

ความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน เพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ลดลง

ด้านการพูดจา กริยา มารยาทของพนักงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.137 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพูดจา กริยา มารยาทของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการพูดจา กริยา มารยาทของพนักงาน เพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ลดลง

ด้านความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.075 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.072 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

และด้านการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.019 < 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.103 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ เพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2.10 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยรวม	-0.083*	0.048	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม
แผ่นปลิว มีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ	-0.121**	0.008	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม
การแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายของพนักงาน	-0.098*	0.026	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม
การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ	-0.052	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น	-0.086*	0.042	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม
รูปแบบเกมส์ การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม	-0.121**	0.008	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม
การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์ตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก	0.031	0.271	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website	-0.025	0.307	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.048 < 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.083 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริม

เสริมการขายของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจโดยรวมด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์การค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ลดลง จากการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ขอสรุปเหตุผลประกอบโดยรวมๆ ว่า อาจเป็นไปได้ ในบางประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น โปรแกรมภาพยนตร์ เมื่อผู้บริโภคทราบโปรแกรม จึงวางแผนการมาใช้บริการได้ดีขึ้น หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมลดราคาสินค้า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารครบถ้วนมากขึ้น สามารถจะวางแผนการมาใช้บริการได้ดีขึ้น จึงมีโอกาสนี้ที่จะมีความถี่ในการมาใช้บริการน้อยลง

และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แผ่นปลิว มีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ และรูปแบบเกมส์ การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ทั้งคู่ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.008 < 0.01$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.121 ทั้งคู่ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแผ่นปลิว มีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ และรูปแบบเกมส์ การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจด้านแผ่นปลิว มีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ และรูปแบบเกมส์ การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ลดลง

ส่วนการแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายของพนักงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 และ 0.042 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.026 และ $0.042 < 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.098 และ -0.086 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายของพนักงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจด้านการแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายของพนักงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น เพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ลดลง นั่นหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจด้านการแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายของพนักงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารมากขึ้น มีการเตรียมตัวในการเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการลดลง

นอกจากนี้ยังพบว่า การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ, การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์ ตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก และรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทางwebsite

ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.149, 0.271 และ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.149, 0.271 และ 0.307 > 0.05) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.052, 0.031 และ -0.025 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ, การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์ ตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก และรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

สมมติฐานข้อที่ 2.11 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง)

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

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง)

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย	เวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยรวม	0.050	0.158	ไม่มีความสัมพันธ์
แผ่นปลิว มีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ	-0.011	0.417	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายของพนักงาน	-0.001	0.489	ไม่มีความสัมพันธ์

การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ	0.010	0.421	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น	0.030	0.273	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบเกมส์ การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม	0.063	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์ตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก	0.071	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website	0.127**	0.005	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.158 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง)

และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีเพียงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website เพียงข้อเดียวที่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.005 < 0.01$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.127 หมายความว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website เพิ่มขึ้น จะทำให้เวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) เพิ่มขึ้นด้วย ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์การค้าข้ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) ดังนี้ ด้านแผ่นปลิว มีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ, การแนะนำกิจกรรมการส่งเสริมการขายของพนักงาน, การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ, การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่นเทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น, รูปแบบเกมส์ การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม และการประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์ ตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.417, 0.489, 0.421, 0.273, 0.106 และ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.417, 0.489, 0.421, 0.273, 0.106$ และ $0.078 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.011, -0.001, 0.010, 0.030, 0.063 และ 0.071 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์การค้าด้านต่าง ๆ คือ ด้านแผ่นปลิว มีความตั้งใจในการเข้ามาใช้บริการ, การแนะนำกิจกรรมการส่งเสริมการขายของพนักงาน, การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่าง ๆ, การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น, รูปแบบเกมส์ การเล่นเกมต่าง ๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม และการประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์ ตามจุดต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 2.12 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตารางดังนี้

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยรวม	-0.090*	0.037	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม
แผ่นปลิว มีความตั้งใจในการเข้ามาใช้บริการ	-0.110*	0.014	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม
การแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายของพนักงาน	-0.087*	0.042	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม

การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ	-0.172**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม
การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น	-0.023	0.326	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบเกมส์ การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม	0.010	0.419	ไม่มีความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์ตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก	-0.081	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website	-0.054	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.037 < 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.090 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยรวมของศูนย์การค้าฯ เพิ่มขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ลดลง เพราะว่าผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ได้รับนั้น ไปวางแผนการใช้จ่าย จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ลดลงได้

และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แผ่นปลิว มีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.014 < 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.110 หมายความว่า แผ่นปลิว มีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจด้านแผ่นปลิว มีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคลดลง การแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายของพนักงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.037 < 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.087 หมายความว่า การแนะนำ

กิจกรรมส่งเสริมการขายของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจด้านการแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายของพนักงาน เพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคลดลง การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.172 หมายความว่า การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคลดลง เพราะว่าการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะเป็นราคาพิเศษที่ถูกกว่า ประหยัดกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่น้อยลง

ส่วนการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น, รูปแบบเกมส์ การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม, การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์ ตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก และรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.326, 0.419, 0.052 และ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.326, 0.419, 0.052$ และ $0.139 > 0.05$) และ ค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.023, 0.010, -0.081 และ -0.054 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น, รูปแบบเกมส์ การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม, การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์ ตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก และรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.13 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้าน ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

ความพึงพอใจต่ออาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อม	ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรวม	0.109*	0.015	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ความสะดวกในการเดินทาง	0.037	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์
การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	0.051	0.155	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า	0.149**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้า	0.119**	0.009	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.015 < 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.109 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น

และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า และเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.001 และ $0.009 < 0.01$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.149 และ 0.119 หมายความว่าทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า และเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความ

สัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า และเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ส่วนความสะดวกในการเดินทาง และการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.229, และ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.229, และ 0.115 > 0.05) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.037 และ 0.051 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทาง และการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.14 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง)

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

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้าน เวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง)

ความพึงพอใจต่ออาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อม	เวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรวม	0.040	0.213	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการเดินทาง	-0.004	0.471	ไม่มีความสัมพันธ์
การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	0.021	0.335	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า	0.031	0.266	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้า	0.087*	0.042	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.213 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.040 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) ของผู้บริโภค

และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกในการเดินทาง การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.471, 0.335 และ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.471, 0.335$ และ $0.266 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.040, 0.021 และ 0.031 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทาง การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) ของผู้บริโภค ด้านเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้าที่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.042 < 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.087 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภครับความพึงพอใจด้านเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้เวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.15 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

ความพึงพอใจต่ออาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อม	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรวม	-0.082*	0.049	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางตรงข้าม
ความสะดวกในการเดินทาง	-0.066	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์
การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	-0.163**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางตรงข้าม
ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า	0.051	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้า	-0.089*	0.037	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.049 < 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.082 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคลดลง จากการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ขอสรุปเหตุผลประกอบโดยรวมๆ ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้ามากขึ้น เช่น การที่ศูนย์การค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ใกล้สถานที่สำคัญๆ มีศูนย์การค้าหลายๆ แห่ง ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าอื่นๆ การเดินทางที่ไปมาสะดวก มีสภาพแวดล้อมที่ดี ได้รับความสะดวกสบายจากอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมที่ดี บางครั้งผู้บริโภคมารแค่เดินเล่น มองเป็นแหล่งพักผ่อน หย่อนใจอีกแห่งหนึ่ง ผู้บริโภคจึงไม่ใช้จ่าย หรือถ้าใช้จ่ายก็เพียงเล็กน้อย ดังนั้นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจึงน้อยลง

และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.163 หมายความว่า การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภค ลดลง นอกจากนี้ยังพบว่าเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.037 < 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.089 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจด้านเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคลดลง ส่วนความสะดวกในการเดินทาง และทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 และ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.093 และ $0.156 > 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ -0.066 และ 0.051 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทาง และทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงภาพยนตร์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์

H_0 : ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงภาพยนตร์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์

H_1 : ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงภาพยนตร์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์

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

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงภาพยนตร์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดกับความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์

ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์	0.361**	0.000	สัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.361 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงภาพยนตร์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงภาพยนตร์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงละครรัชดาลัยเชียงใหม่ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงละครรัชดาลัยเชียงใหม่

H_0 : ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงละครรัชดาลัยเชียงใหม่ในศูนย์การค้าเอสพลานาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงละครรัชดาลัยเชียงใหม่

H_1 : ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงละครรัชดาลัยเชียงใหม่ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงละครรัชดาลัยเชียงใหม่

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

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงละครรัชดาลัยเชียงใหม่ในศูนย์การค้าเอสพลานาดกับความถี่ในการใช้บริการโรงละครรัชดาลัยเชียงใหม่

ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติต่อการใช้บริการโรงละครรัชดาลัยเชียงใหม่	0.339**	0.000	สัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.339 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงละครรัชดาลัยเชียงใหม่ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงละครรัชดาลัยเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงละครรัชดาลัยเชียงใหม่ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการโรงละครรัชดาลัยเชียงใหม่ก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โบว์ลิ่งในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิ่ง

H_0 : ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โบว์ลิ่งในศูนย์การค้าเอสพลานาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิ่ง

H_1 : ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โบว์ลิ่งในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิ่ง

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

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โบว์ลิ่งในศูนย์การค้าเอสพลานาดกับความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิ่ง

ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติต่อการใช้บริการโบว์ลิ่ง	0.386**	0.000	สัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.386 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โบว์ลิ่งในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิ่ง ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โบว์ลิ่งในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิ่งก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ไอซ์สเก็ตในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการไอซ์สเก็ต

H_0 : ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ไอซ์สเก็ตในศูนย์การค้าเอสพลานาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการไอซ์สเก็ต

H_1 : ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ไอซ์สเก็ตในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการไอซ์สเก็ต

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

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ไอซ์สเก็ตในศูนย์การค้าเอสพลานาดกับความถี่ในการใช้บริการไอซ์สเก็ต

ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติต่อการใช้บริการไอซ์สเก็ต	0.198**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
			ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.198 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ไอซ์สเก็ตในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการไอซ์สเก็ต ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ไอซ์สเก็ตในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการไอซ์สเก็ตก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ฟิตเนสในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส

H_0 : ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ฟิตเนสในศูนย์การค้าเอสพลานาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส

H_1 : ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ฟิตเนสในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส

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

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ฟิตเนสในศูนย์การค้าเอสพลานาดกับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส

ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติต่อการใช้บริการฟิตเนส	0.337**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.337 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ฟิตเนสในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ฟิตเนสในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ท้อปส์ มาร์เก็ตในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการท้อปส์ มาร์เก็ต

H_0 : ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ท้อปส์ มาร์เก็ตในศูนย์การค้าเอสพลานาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการท้อปส์ มาร์เก็ต

H_1 : ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ท้อปส์ มาร์เก็ตในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการท้อปส์ มาร์เก็ต

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

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ท้อปส์ มาร์เก็ตในศูนย์การค้าเอสพลานาดกับความถี่ในการใช้บริการท้อปส์ มาร์เก็ต

ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติต่อการใช้บริการท้อปส์ มาร์เก็ต	0.283**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
			ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.283 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ท้อปส์ มาร์เก็ตในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการท้อปส์ มาร์เก็ตในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ท้อปส์ มาร์เก็ตในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการท้อปส์ มาร์เก็ตก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ธนาคารในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคาร

H_0 : ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ธนาคารในศูนย์การค้าเอสพลานาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคาร

H_1 : ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ธนาคารในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคาร

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

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ธนาคารในศูนย์การค้าเอสพลานาดกับความถี่ในการใช้บริการธนาคาร

ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติต่อการใช้บริการธนาคาร	0.471**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.05$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.471 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ธนาคารในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ธนาคารในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการธนาคารก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ร้านอาหารในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร

H_0 : ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ร้านอาหารในศูนย์การค้าเอสพลานาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร

H_1 : ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ร้านอาหารในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร

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

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ร้านอาหารในศูนย์การค้าเอสพลานาดกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร

ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติต่อการใช้บริการร้านอาหาร	0.483**	0.000	สัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.483 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ร้านอาหารในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ร้านอาหารในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ร้านค้าต่างๆในศูนย์การค้าเอสพลานาด มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านค้าต่างๆ

H_0 : ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ร้านค้าต่างๆในศูนย์การค้าเอสพลานาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านค้าต่างๆ

H_1 : ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ร้านค้าต่างๆในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านค้าต่างๆ

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

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ร้านค้าต่างๆในศูนย์การค้าเอสพลานาดกับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าต่างๆ

ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติต่อการใช้บริการร้านค้า ต่างๆ	0.313**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) และค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.313 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ร้านค้าต่างๆในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านค้าต่างๆในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ร้านค้าต่างๆในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าต่างๆก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกัน

ตาราง 62 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน		
1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยแตกต่างกัน	t-test	ยอมรับ
1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธ
1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธ
1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	ปฏิเสธ
1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	ปฏิเสธ
1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	ปฏิเสธ
1.3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	ปฏิเสธ
1.3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน	One-Way ANOVA	ปฏิเสธ
1.3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	ปฏิเสธ
1.4.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	ยอมรับ
1.4.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	ปฏิเสธ
1.4.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	ยอมรับ
1.5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	ยอมรับ

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน	One-Way ANOVA	ปฏิเสธ
1.5.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	ยอมรับ
1.6.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยแตกต่างกัน	t-test	ยอมรับ
1.6.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธ
1.6.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธ
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านต่างๆ 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด	Pearson Correlation	
2.1.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความทันสมัยของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคารของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.1.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้าของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.1.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ปฏิเสธ

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.1.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้าของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.1.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.1.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้าของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความทันสมัยของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคารของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้าของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.2.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.2.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้าของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.2.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.2.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้าของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.3.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความทันสมัยของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.3.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคารของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.3.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้าของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.3.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.3.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้าของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.3.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.3.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้าของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.4.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการศูนย์การค้าโดยรวมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ยอมรับ

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.4.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.4.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.5.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการศูนย์การค้าโดยรวมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.5.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.5.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.6.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการศูนย์การค้าโดยรวมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.6.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.6.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.7.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.7.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ปฏิเสธ

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.7.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพุดจา กริยา มารยาทของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.7.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจรรยาบรรณที่จอตระกมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.7.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอตระกมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.8.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.8.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.8.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพุดจา กริยา มารยาทของพนักงานมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.8.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจรรยาบรรณที่จอตระกมมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.8.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอตระกมมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.9.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.9.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.9.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพุดจา กริยา มารยาทของพนักงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.9.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.9.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.10.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.10.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแผนปลิว มีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.10.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.10.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.10.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.10.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบเกมส์ การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.10.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์ ตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.10.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ปฏิเสธ

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.11.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และ กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ย ในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.11.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแผนปลิว มีความตึง ตู่ใจในการเข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการ มาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.11.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแนะนำกิจกรรมส่งเสริม การขายของพนักงานมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการ มาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.11.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ร่วมกับบริษัทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้ บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.11.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้ บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.11.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบเกมส์ การเล่นต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับ เวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.11.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านจอโปรเจคเตอร์ ตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกมี ความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.11.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง website มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการ มาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.12.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และ กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.12.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแผนปลิว มีความตึง ตู่ใจในการเข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน การมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.12.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายของพนักงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.12.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.12.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.12.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบเกมส์การเล่นต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.12.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์ ตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.12.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.13.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.13.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.13.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.13.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ยอมรับ

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.13.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.14.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.14.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.14.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.14.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.14.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.15.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.15.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.15.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ
2.15.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธ
2.15.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับ

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3. ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด	Pearson Correlation	
3.1 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงภาพยนตร์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์	Pearson Correlation	ยอมรับ
3.2 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงละครซดัลย์เรียเตอร์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงละครซดัลย์เรียเตอร์	Pearson Correlation	ยอมรับ
3.3 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โบว์ลิงในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง	Pearson Correlation	ยอมรับ
3.4 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ไอซ์สเก็ตในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการไอซ์สเก็ต	Pearson Correlation	ยอมรับ
3.5 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ฟิตเนสในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส	Pearson Correlation	ยอมรับ
3.6 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ท้อปส์ มาร์เก็ตในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการท้อปส์ มาร์เก็ต	Pearson Correlation	ยอมรับ
3.7 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ธนาคารในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคาร	Pearson Correlation	ยอมรับ
3.8 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ร้านอาหารในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร	Pearson Correlation	ยอมรับ
3.9 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ร้านค้าต่างๆในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านค้าต่างๆ	Pearson Correlation	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด และศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ผู้ประกอบการศูนย์การค้า ๓ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ มาเป็นข้อมูลโดยนำมาปรับปรุงแก้ไขสินค้าและบริการแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในด้านต่างๆต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดของผู้มาใช้บริการ ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารศูนย์การค้าและผู้ประกอบการผู้เช่า ในการวางกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาใช้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการเพิ่มจำนวนผู้ที่มาใช้บริการรายใหม่ๆ และรักษฐานของผู้มาใช้บริการเดิมให้มาใช้บริการด้วยความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง และสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านต่างๆ 5 ด้าน คือด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดและความถี่ในการมาใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเอสพลานาด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านต่างๆ 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอส

พลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6 สถานภาพสมรส
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีศูนย์การค้าเอสพลานาด ในด้านต่างๆ 5 ด้าน
 - 2.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า
 - 2.2 ด้านการจัดการศูนย์การค้า
 - 2.3 ด้านคุณภาพการให้บริการ
 - 2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย
 - 2.5 ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม
3. ทศนคติของผู้บริโภคต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด
 - 3.1 โรงภาพยนตร์
 - 3.2 โรงละครซดาลัย
 - 3.3 โบว์ลิ่ง
 - 3.4 ไอซ์สเก็ต
 - 3.5 ฟิตเนส
 - 3.6 ท็อปส์ มาร์เก็ต
 - 3.7 ธนาคารต่างๆ
 - 3.8 ร้านอาหารต่างๆ
 - 3.9 ร้านค้าต่างๆ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด
2. ความถี่ในการใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด
 - 2.1 โรงภาพยนตร์
 - 2.2 โรงละครซดาลัย

- 2.3 โบว์ลิ่ง
- 2.4 ไอซ์สเก็ต
- 2.5 ฟิตเนส
- 2.6 ท็อปส์ มาร์เก็ต
- 2.7 ธนาคารต่างๆ
- 2.8 ร้านอาหารต่างๆ
- 2.9 ร้านค้าต่างๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549 : 28) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้สำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด โดยการวัดระดับความพึงพอใจเป็น 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อประเภผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด โดยแบ่งประเภผลิตภัณฑ์ต่างๆ ออกเป็น 9 ประเภท คือ โรงภาพยนตร์ โรงละครวิทยาลัยเรียดเตอร์ โบว์ลิ่ง ไอซ์สเก็ต ฟิตเนส แคลิฟอร์เนีย ว้าว ท็อปส์ มาร์เก็ต ธนาคาร ร้านอาหารและร้านค้าต่างๆ ที่อยู่ภายในศูนย์ ฯ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการมาใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด โดยแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ต่างๆ ออกเป็น 9 ประเภท คือ โรงภาพยนตร์ โรงละครซดาลัยเรียเตอร์ โบว์ลิง ไอซ์สเก็ต ฟิตเนส แคลิฟอร์เนีย ว้าว ท็อปส์ มาร์เก็ต ธนาคาร ร้านอาหารและร้านค้าต่างๆ ที่อยู่ภายในศูนย์ ฯ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ย เวลาโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาของศูนย์การค้าเอสพลานาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัท ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าเอสพลานาด ว่างนครบจำนวน โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.2 ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารศูนย์การค้าเอสพลานาด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

2.3 ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 อายุ ต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 217 คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 251 คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีสถานภาพโสด จำนวน 321 คิดเป็นร้อยละ 80.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาด ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาด ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าเอสพลานาด ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดโดยภาพรวมด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าเอสพลานาด คือพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้านคือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะความทันสมัยและความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.95 รองลงมาคือความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.60

ด้านการจัดการศูนย์การค้า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดโดยภาพรวมด้านการจัดการศูนย์การค้า คือพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้านคือ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยเฉพาะการจัดผังศูนย์การค้าไว้

เป็นหมวดหมู่และเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.33 รองลงมาคือความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ด้านคุณภาพการให้บริการ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดโดยภาพรวมด้านคุณภาพการให้บริการ คือพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเกือบทุกรายด้านคือ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยเฉพาะความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.37 รองลงมาคือความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.05 ส่วนการพูดจา กริยา มารยาทของพนักงานมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50

ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดโดยภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย คือพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้านคือ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.37 รองลงมาคือการประชุมสัมมนาผ่านจอโปรเจกเตอร์ ตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รูปแบบเกมส์ การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 การแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 แผ่นปลิวมีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.99

ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดโดยภาพรวมด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม คือพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้านคือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.98 รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.60

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด ได้แก่ โรงภาพยนตร์ โรงละครรัชดาลัยเธียเตอร์ โบว์ลิง ไอซ์สเก็ต ฟิตเนส ท็อปส์ มาร์เก็ต ธนาคารต่างๆ ที่อยู่ภายในศูนย์ฯ ร้านอาหารต่างๆ ที่อยู่ภายในศูนย์ฯ และร้านค้าต่างๆ ที่อยู่ภายในศูนย์ฯ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดโดยภาพรวม คือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทุกรายด้าน คือ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดี โดยเฉพาะทัศนคติต่อโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.04 รองลงมาคือ มีทัศนคติต่อโรงละครรัชดาลัยเธียเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีทัศนคติต่อธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีทัศนคติต่อร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีทัศนคติต่อที่

อป มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีทัศนคติต่อโบว์ลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีทัศนคติต่อฟิตเนส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีทัศนคติต่อร้านค้าต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีทัศนคติต่อไอซ์สเก็ต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.42

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด ได้แก่ โรงภาพยนตร์ โรงละครรัชดาลัยเธียเตอร์ โบว์ลิง ไอซ์สเก็ต ฟิตเนส แคลิฟอร์เนีย ว้าว ท็อปส์ มาร์เก็ต ธนาคารต่าง ๆ ที่อยู่ภายในศูนย์ฯ ร้านอาหารต่าง ๆ ที่อยู่ภายในศูนย์ฯ และร้านค้าต่าง ๆ ที่อยู่ภายในศูนย์ฯ

ความถี่ของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดโดยภาพรวม คือ มีความถี่ในการมาใช้บริการผลิตภัณฑ์นาน ๆ ครั้งโดยมีค่าเฉลี่ย 2.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความถี่ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทุกรายด้าน คือ มีความถี่ในการมาใช้บริการผลิตภัณฑ์นาน ๆ ครั้ง โดยเฉพาะความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.23 รองลงมาคือ มีความถี่ในการใช้บริการท็อปส์ มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 มีความถี่ในการใช้บริการธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 มีความถี่ในการใช้บริการโรงละครรัชดาลัยเธียเตอร์ และโบว์ลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 และมีความถี่ในการใช้บริการไอซ์สเก็ต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 1.44

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ เวลาโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาของศูนย์การค้าเอสพลานาด

มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 7.29 ครั้งต่อเดือน ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการเฉลี่ย 2.88 ชม.ต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 772.13 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 30.50 ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน จำนวน 151 คิดเป็นร้อยละ 37.75 และส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากเพื่อน จำนวน 257 คิดเป็นร้อยละ 30.38

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน

บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในการมาใช้บริการเฉลี่ยในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ/นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ($0.049 < 0.05$) หมายความว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ/นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 459.71 ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ($0.008 < 0.01$) หมายความว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ/นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ($0.006 < 0.01$) หมายความว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ/นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในการมาใช้บริการเฉลี่ยในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/

เฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

1.6 สถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรสชายมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรสหญิง

ส่วนผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการ ในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านการจัดการศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด

2.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ในเกือบทุกข้อ มีเพียงความพึงพอใจต่อความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าเรื่องความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ในเกือบทุกข้อ มีเพียงความพึงพอใจต่อระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้าที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าเรื่องระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ใน

เกือบทุกข้อ มีเพียงความพึงพอใจต่อความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ และความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำที่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าเรื่องความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ และความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ซึ่งความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) โดยที่ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) และการจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) โดยการจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม/ครั้ง) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม./ครั้ง) หมายความว่าความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และการจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) และการจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) หมายความว่าความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์ มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน, การพูดจา กริยา มารยาทของพนักงาน, ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ และการอำนวยความสะดวกของ

เจ้าหน้าที่บริเวณที่จอด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ในทุกข้อ

2.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน, การพูดจา กริยา มารยาทของพนักงาน, ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอด ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ในทุกข้อ

2.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การพูดจา กริยา มารยาทของพนักงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) หมายความว่า การพูดจา กริยา มารยาทของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ส่วนความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) หมายความว่า ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) นอกจากนี้ยังพบว่า ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

2.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แผ่นปลิว มีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ และรูปแบบเกมส์ การเล่นเกมต่าง ๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) หมายความว่า แผ่นปลิว มีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ และรูปแบบเกมส์ การเล่นเกมต่าง ๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ส่วนการแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายของพนักงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) หมายความว่า การแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายของพนักงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) นอกจากนี้ยังพบว่า การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่าง ๆ, การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์

ตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก และรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

2.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) ในเกือบทุกข้อ มีเพียงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website ที่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง) หมายความว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website ที่มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ช.ม/ครั้ง)

2.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) หมายความว่า การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น, รูปแบบเกมส์ การละเล่นต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม, การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจกเตอร์ ตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก และรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

2.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า และเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) หมายความว่าทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า และเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ส่วนความสะดวกในการเดินทาง และการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

2.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม./ครั้ง) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า และเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ในเกือบทุกข้อ มีเพียงเวลาเปิด-ปิดของ

ศูนย์การค้าที่มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม./ครั้ง) หมายความว่าเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ(ช.ม./ครั้ง)

2.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) หมายความว่า การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) นอกจากนี้ยังพบว่าเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ส่วนความสะดวกในการเดินทาง และทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด

3.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงภาพยนตร์ ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงภาพยนตร์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกัน

3.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงละครรัชดาลัยเธียเตอร์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโรงละครรัชดาลัยเธียเตอร์ ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โรงละครรัชดาลัยเธียเตอร์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการโรงละครรัชดาลัยเธียเตอร์ก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกัน

3.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โบว์ลิงในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิง ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์โบว์ลิงในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการโบว์ลิงก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกัน

3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ไอซ์สเก็ตในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการไอซ์สเก็ต ในระดับต่ำและใน

ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ไอซ์สเก็ตในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการไอซ์สเก็ตก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกัน

3.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า หมายความว่า ทักษะติดต่อประเภผลิตภัณฑ์ฟิตเนสในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ทักษะติดต่อประเภผลิตภัณฑ์ท้อปส์ มาร์เก็ตในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกัน

3.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า หมายความว่า ทักษะคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ที่อ็อปส์ มาร์เก็ตในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการที่อ็อปส์ มาร์เก็ตในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ทักษะคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการที่อ็อปส์ มาร์เก็ตก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกัน

3.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ธนาคารในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ธนาคารในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการธนาคารก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกัน

3.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า หมายความว่า ทักษะติดต่อประเภผลิตภัณฑ์ร้านอาหารต่าง ๆ ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่าง ๆ ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ทักษะติดต่อประเภผลิตภัณฑ์ร้านอาหารต่าง ๆ ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่าง ๆ ก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกัน

3.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า หมายความว่า ทักษะติดต่อประเภทผลิตภัณฑ์ร้านค้าต่าง ๆ ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านค้าต่าง ๆ ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ทักษะติดต่อประเภทผลิตภัณฑ์ร้านค้าต่าง ๆ ในศูนย์การค้าเอสพลานาดมีมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าต่าง ๆ ก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ นับว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพล เอี่ยมโสภา ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ และงานวิจัยของรุ่งนภา สุขเกษม ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ ที่พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ด้วยวัยดังกล่าวเป็นช่วงวัยหนุ่มสาวที่พฤติกรรมการเดินทางสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ได้รับความนิยมโดยทั่วไปสำหรับวัยดังกล่าว อีกทั้งคนในวัยนี้ มีสถานภาพโสด ที่มีภาระความรับผิดชอบเรื่องครอบครัวยังไม่มาก อีกทั้งด้านศูนย์การค้าเอสพลานาด มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยทั้งสองงานวิจัย ที่กล่าวมาข้างต้น

2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคศูนย์การค้าเอสพลานาด

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด พบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 7.29 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 2.88 ชม.ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 772.13 บาทต่อครั้ง ซึ่งจำนวนค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีระดับที่สูงกว่างานวิจัยของ รุ่งนภา สุขเกษม ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ ที่พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง มาใช้บริการเฉลี่ย 2.50 ครั้งต่อเดือน และงานวิจัยของวีระพล เอี่ยมโสภา ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ที่พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง มาเดินเฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน ส่วนด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่ามีระดับที่ใกล้เคียงกัน กับงานวิจัยของ รุ่งนภา สุขเกษม ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ ที่พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ย 2.72 ครั้งต่อเดือน และงานวิจัยของวีระพล เอี่ยมโสภา ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ที่พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ย 2.72 ครั้งต่อเดือน และงานวิจัยของวีระพล เอี่ยมโสภา ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ที่พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ย 1,512.38 บาทต่อครั้ง และงานวิจัยของวีระพล เอี่ยมโสภา ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ที่พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายซื้อสินค้า 1,977.14 บาทต่อครั้ง อาจเป็นเพราะว่าทั้งศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ และศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม เป็นศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้า มีห้างสรรพสินค้า มีสินค้าต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกับศูนย์การค้าเอสพลานาดที่ไม่มี

ห้างสรรพสินค้า มีแค่ร้านค้า จำนวนไม่กี่ร้าน แต่มีประเภทผลิตภัณฑ์อื่นๆที่แตกต่างออกไป ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ไม่ได้ใช้จ่ายมากนัก เช่น ฟิตเนส ซึ่งผู้บริโภคได้สมัครไว้แล้ว แต่มาใช้บริการ เลยทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับประเภทผลิตภัณฑ์อื่นๆ

การวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ (Needs Recognition) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) ทำการซื้อ (Purchase) และการพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา สุขเกษม ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ และงานวิจัยของวีระพล เอี่ยมโสภา ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่มาใช้บริการ คือ มาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ที่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ คือมาเพื่อซื้อบริการการชมภาพยนตร์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของทางศูนย์การค้าเอสพลานาด

3. ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาด

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาด เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในแต่ละด้าน พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านคุณลักษณะ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม และด้านการจัดการศูนย์การค้า มีระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84, 3.81 และ 3.25 ตามลำดับ ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 และ 3.14 ตามลำดับ และด้านภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 หมายถึง ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับที่ มิลเลต (Millet.1954.397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้ คือ 1.การให้บริการอย่างเสมอภาค 2.การให้บริการอย่างทันเวลา 3.การให้บริการอย่างเพียงพอ 4.การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ 5.การให้บริการอย่างก้าวหน้า เมื่อมองแต่ละด้าน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมสูงกว่าด้านอื่นๆซึ่งนับได้ว่าคุณสมบัติเด่นของศูนย์การค้าเอสพลานาดที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ใจกลางเมือง เดินทางสะดวกและตรงกับศูนย์การค้าฯที่มองถึงทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านรัชดา ซึ่งเป็นทำเลที่มีศักยภาพ เป็นย่านที่อยู่อาศัยและย่านธุรกิจใหม่ที่ใกล้ออฟฟิศสำนักงาน โรงแรม สถานศึกษา และตัวศูนย์ยังเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าใต้ดินศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งเดินทางไปมาสะดวก

4. ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดโดยภาพรวม คือ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 มีความสอดคล้องกับโมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง คือ ส่วนของความเข้าใจ ซึ่งแสดงถึงความรู้ การรับรู้และความเชื่อถือ ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง ส่วนที่สอง ส่วนของความรู้สึก ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ และสาม ส่วนของพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง จากผลการวิจัยนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีความรู้สึกต่อประเภทผลิตภัณฑ์ดี ซึ่งจะส่งผลให้มีโอกาสใช้บริการที่มากขึ้นในอนาคต

5. ด้านความถี่ของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด

ความถี่ของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาดโดยภาพรวม คือ มีความถี่ในการมาใช้บริการผลิตภัณฑ์นานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.46 โดยภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ยังมีการใช้บริการผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ปานกลาง แต่ในบางประเภทผลิตภัณฑ์ มีความถี่ในการใช้บริการค่อนข้างน้อย เช่น โรงละครรัชดาลัยเธียเตอร์ โบว์ลิง และไอซ์สเก็ต อาจเป็นเพราะว่าเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง การใช้บริการจากผู้บริโภคค่อนข้างจำกัด เฉพาะกลุ่มที่สนใจด้านนั้นจริงๆ และยังมีความถี่ของผู้บริโภคหลายๆ คน เมื่อเดินทางมาที่ศูนย์การค้าแล้ว ยังไม่ทราบว่าที่ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีประเภทผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้อีกบ้าง นอกจากโรงภาพยนตร์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล กระตุ้นให้ผู้บริโภคตื่นตัว ให้มีความอยากที่จะใช้บริการมากขึ้น ด้วยการเพิ่มช่องทางและประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ มากกว่าปัจจุบัน เพื่อเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการมากขึ้นในอนาคต

6. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศ

ชายมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรสชายมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรสหญิง ดังที่ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของ De Fleur M.L. (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ที่ว่ามนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด

ความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน กับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด มีดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการจัดการศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่ออาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลสรุปของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความ

เจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังที่ เมนาร์ด ดับบลิว เชลลี (Maynard W.Shelly.1975:9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่ว่าความพึงพอใจนั้นเป็น ความรู้สึก แบ่งได้ 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกนั้นเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกต่างๆเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด กับความถี่ในการใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด ได้แก่ โรงภาพยนตร์ โรงละครรัชดาเลียเธียเตอร์ โบว์ลิง ไอซ์สเก็ต ฟิตเนส แคลิฟอร์เนีย ว้าว ท็อปส์ มาร์เก็ต ธนาคาร ร้านอาหารต่างๆ และร้านค้าต่างๆที่อยู่ในศูนย์ ขกับความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ทุกประเภทในศูนย์การค้าเอสพลานาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการผลิตภัณฑ์ทุกประเภทในศูนย์การค้าเอสพลานาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ไอซ์สเก็ต และท็อปส์ มาร์เก็ตที่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทัศนคตินั้นมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน สิ่งหนึ่งที่นักการตลาด เจ้าของธุรกิจควรที่จะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือว่า ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขาย และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ สรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดคือ ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบโดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในในตลาดได้จริง ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และเลือกส่วนตลาดที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจจะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาด

จากแนวคิดของเลาตันและบิตตา ที่กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย อาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ ย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักจากสมาชิกคนอื่น ๆ หรือปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถก่อตัว

ขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธา ย่อมส่งผลต่อกิจกรรมที่เขาสนใจ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. **ผลการศึกษา** พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเดินในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ นับเป็นข้อมูลสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขาย ควรมีการกำหนดเนื้อหาสาระ หรือกิจกรรมที่ให้เกิดความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าหลักกลุ่มนี้

2. **ประโยชน์จากการวิจัย** คือ จากการศึกษาทัศนคติ และความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ที่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ดี แต่ยังมีความถี่ในการใช้บริการค่อนข้างน้อย ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า ศูนย์การค้าเอสพลานาดสามารถนำผลที่ได้มาปรับปรุงในส่วนที่เป็นจุดเด่นให้ดียิ่งขึ้น ส่วนด้านจุดที่ยังไม่เด่น อาจต้องทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จัดรายการโปรโมชั่นต่างๆมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการให้เพิ่มขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

3. **ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์การค้าเอสพลานาด** ถึงแม้ว่า ผู้บริโภคจะพึงพอใจศูนย์การค้าในด้านต่างๆ โดยรวม ในระดับพึงพอใจมาก แต่พบว่าความพึงพอใจรายด้านด้านการจัดการศูนย์การค้า (ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์และการจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่) ยังมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ควรมีการคัดเลือกร้านค้าอื่นๆที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเข้ามาเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในด้านคุณภาพการให้บริการ ควรปรับปรุงและให้ความสำคัญกับการให้บริการที่จอดรถทั้งเจ้าหน้าที่และสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญและปรับกลยุทธ์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยส่งเสริมสนับสนุนและกระตุ้น ให้กลุ่มเป้าหมายมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการถี่ขึ้น จะทำให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น เกิดการซื้อซ้ำและสอดคล้องกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดที่เสนอแนะ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น คือ การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC) มีตัวอย่างดังนี้

1. การโฆษณา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น วิทยุ คลื่น 94.5 EFM คลื่น ZEED โทรทัศน์ หรือนิตยสาร ฯลฯ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก
2. การส่งเสริมการขาย โดยใช้กลยุทธ์หลักสินค้าเข้าร้าน เช่น การจัดดีสเพลย์ที่น่าสนใจ และกลยุทธ์ดึงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น การให้ส่วนลด การแจกของตัวอย่าง สินค้าทดลองใช้ ของแถม และอื่นๆ

3. การประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดทำการแถลงข่าวพบปะสื่อมวลชน การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ฯลฯ
4. การตลาดทางตรง เช่นการขายทาง SMS, จดหมาย ฯลฯ
5. การจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดให้มีนิทรรศการต่างๆ จะส่งเสริมให้มีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ที่สนใจเข้ามาใช้บริการมากขึ้น
6. การจัดโปรแกรมให้ผู้บริโภคสมัครบัตรสมาชิก มีส่วนลดในการมาใช้บริการผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ที่อยู่ภายในศูนย์การค้าฯ

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อด้านต่างๆ ของศูนย์การค้า พบว่า บางข้อมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน แต่ในบางข้อมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ แต่บางครั้งก็อาจจะส่งผลด้านลบต่อศูนย์การค้า เช่น การจัดร้านค้าไว้เป็นหมวดหมู่ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกใช้บริการ แต่อาจจะส่งผลในด้านลบได้ เช่น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบสินค้าและบริการได้ง่าย มีโอกาสที่จะใช้เวลาในศูนย์การค้าน้อยลง มีความถี่ในการมาใช้น้อยลง อาจทำให้ศูนย์การค้าฯ มีรายได้ลดน้อยลง อาจมีการปรับกลยุทธ์การจัดผังบางจุด เช่น ปรับแนวชั้น ลงของบันไดเลื่อน เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเดินชมร้านค้าต่างๆ มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าเอสพลานาด กับศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันเพิ่มเติม เพื่อจะได้ถึงความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น นำมาวิเคราะห์ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเพิ่มจำนวนครั้งการใช้บริการให้ดีขึ้น
3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการจริงๆ จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมธิราช.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1-8)*.
นนทบุรี. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพฯ :
นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- รุ่งนภา สุขเกษม. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น
ไอส์แลนด์ สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระพล เอี่ยมโสภา. (2547). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็ม
โพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สาโรช ไชยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา
สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์. กศ.ม.(บริหารการศึกษา)*.
มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. (2542). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip. *Marketing and Introduction*. 6 th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2001

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

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

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านต่างๆ 5 ด้าน
- ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด
- ตอนที่ 4 ความถี่ในการใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการภายในศูนย์การค้าเอสพลานาด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง _____ เพียงข้อเดียว

1. เพศ

_____ (1) ชาย

_____ (2) หญิง

2. อายุ

_____ (1) ต่ำกว่า 21 ปี

_____ (2) 21 - 30 ปี

_____ (3) 31 - 40 ปี

_____ (4) 41 - 50 ปี

_____ (5) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

_____ (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

_____ (2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

_____ (3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

_____ (4) ปริญญาตรี

_____ (5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

_____ (1) นักเรียน / นักศึกษา

_____ (2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

_____ (3) พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

_____ (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

_____ (5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

_____ (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

_____ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

_____ (2) 10,001 – 20,000 บาท

_____ (3) 20,001 – 30,000 บาท

_____ (4) 30,001 – 40,000 บาท

_____ (5) สูงกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

_____ (1) โสด

_____ (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

_____ (3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาด					
ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าเอสพลานาด					
1.ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า					
2.ความทันสมัย					
3.ความสวยงามของการตกแต่งภายในอาคาร					
4.ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า					
5.ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์สาธารณะ					
6.ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า					
7.ความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำ					
8.ความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า					

ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการจัดการศูนย์การค้า					
9.ความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์					
10.การจัดผังศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่และเหมาะสม					
ด้านคุณภาพการให้บริการ					
11.ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
12.การพูดจา กริยา มารยาทของพนักงาน					
13.ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ					
14.การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ					
ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
15.แผ่นปลิว มีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ					
16.การแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายของพนักงาน					
17.การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ					
18.การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น					
19.รูปแบบเกมส์ การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม					
20.การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์ ตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก					
21.รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website					
ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม					
22.ความสะดวกในการเดินทาง					
23.การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
24.ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า					
25.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้า					

ตอนที่ 5. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด

คำชี้แจง กรุณาระบุจำนวน หรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาดประมาณ.....ครั้งต่อเดือน

2. เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าฯ.....ชั่วโมง.....นาที

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยท่านใช้จ่ายในศูนย์การค้าเอสพลานาด.....บาทต่อครั้ง

4. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเอสพลานาด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| ____(1) ซื้อสินค้า | ____(2) รับประทานอาหาร |
| ____(3) ชมภาพยนตร์ | ____(4) ชมละคร |
| ____(5) ออกกำลังกาย | ____(6) ชำระค่าสินค้าและบริการ |
| ____(7) โยนโบว์ลิ่ง | ____(8) นัดเพื่อน |
| ____(9) อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

5. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเอสพลานาดของท่านมากที่สุด

- | | |
|------------------|----------------------------|
| ____(1) ครอบครัว | ____(2) ญาติพี่น้อง |
| ____(3) เพื่อน | ____(4) คนรัก |
| ____(5) ตัวเอง | ____(6) อื่นๆโปรดระบุ..... |

6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้าเอสพลานาดจากสื่อใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---------------------------------|
| ____(1) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร | ____(2) ไปปลิว/แผ่นพับ/โปสเตอร์ |
| ____(3) โทรทัศน์ | ____(4) วิทยุ |
| ____(5) บุคคลในครอบครัว | ____(6) เพื่อน |
| ____(7) บริษัท/องค์กร | ____(8) อินเทอร์เน็ต |
| ____(9) งานแถลงข่าว/งานสัมมนา/งานแสดงสินค้า | |

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายพีระภัทร ศรีฟ้า
วัน เดือน ปี เกิด	2 มกราคม 2517
สถานที่เกิด	อำเภอสีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	234/44 ถนนพัฒนาการ แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายในประเทศ บริษัท ชูมิเพ็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย ร.ร.สามเสนวิทยาลัย
พ.ศ. 2540	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ