

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

สารนิพนธ์
ของ
กังสดาล บริบูรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

บทคัดย่อ
ของ
กังสดาล บริบูรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

กังสดาล บริบูรณ์. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์*
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม
ของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า ยู
เนี่ยน มอลล์ จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี LSD และการทดสอบหาค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์
สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญา
ตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีสถานภาพโสด
และมีเขตที่อยู่อาศัยในเขตลาดพร้าว

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้
บริการ คือ เพื่อซื้อสินค้า มีการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดย รถไฟฟ้าใต้ดิน การมาใช้
บริการหรือซื้อสินค้ากับเพื่อน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 12.01-14.00 น. เหตุผลสำคัญที่มาใช้
บริการ คือ มีสินค้าหลากหลาย เดินทางมาซื้อเสื้อผ้า มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 1.66 ชม.ต่อครั้ง
และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,155.98 บาทต่อครั้ง และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 2.03 ครั้งต่อเดือน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ และด้านคุณลักษณะ
ของศูนย์ฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบการ
ดำเนินงานและด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า มีระดับค่อนข้างพึงพอใจ ส่วนในด้านกิจกรรม
การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ เฉยๆ

ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการ มีแนวโน้มในระดับค่อนข้างเพิ่มขึ้นและการ
บอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักในอนาคต มีแนวโน้มในระดับบอกต่อ

กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)
แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะ
ของศูนย์การค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทาง
กายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้าฯ กับ

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ พบว่า มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนียนมอลล์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนียนมอลล์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CONSUMERS' BEHAVIOR AND SATISFACTION TOWARD UNION MALL
SHOPPING CENTER

AN ABSTRACT
BY
KANGSADAN BORIBOON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2007

Kangsadan Boriboon. (2007). *Consumers' Behavior and Satisfaction toward Union Mall Shopping Center*. Master's Project, M.B.A. (management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Associate Professor Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study the demographic factors which have affected on consumers behavior, consumers' satisfaction toward the Union Mall shopping center. The samples of the study were 400 consumers have services at Union Mall. The tool used in collecting the data was questionnaire. The statistics used in analyzing the data were percentage, mean, and standard deviation. The difference analyses employed were the t-test independent analysis and the one-way ANOVA analysis. The Least Significant Difference (LSD) method was used to analyze pair differences. Relationship analysis was done by using the Pearson's Correlation Coefficient method. The statistical analyses, the SPSS for Windows version 11.5 were used. The research revealed that

The number of female consumers was higher than male consumers. Most of the consumers were at the age of 26 – 35, held a Bachelor's degree, worked with private companies, had a monthly income of around 15,001-25,000 Baht, single status and located in Lat Phrao.

Consumers' behavior at Union Mall showed that most of consumers had objective of servicing were buy goods. Most consumers came to Union Mall with friends by subway. Most of the consumers came around 12.01-14.00 p.m. the most important reason that they came to Union Mall was wide variety of goods and most buying was clothes. Spending amount in each time 1.66 hours in each time, average purchase 1,155.98 baht in each time and frequencies of services 2.03 time per month.

Consumers' satisfaction toward Union Mall shopping Center's products & services in term of products, prices, places, physical environment, personnel, process, and additional services have satisfied level. In term of promotion was deemed at the moderate level.

Consumers have the trend of future purchase and service in increased level and in term of inviting friends to Union Mall shopping center at invited level.

Sample groups with different age, education level, occupations, monthly income and status have statistically significant difference in spending amount in each time and sample groups with different occupations and residences have statistically significant difference at 0.1 level in visiting frequency in each time.

Consumers' satisfaction in term of products, prices, places, promotion, physical environment, personnel, processes, and additional services and customers' behavior at Union Mall shopping Center found had relationship with spending amount in each time and visiting frequency in each visit with statistical significance level of .01.

Consumers' behavior at Union Mall shopping Center in term of spending amount in each time and visiting frequency in each visit had relationship with the trend of future purchases and service at the statistical level of .01

Consumers' behavior at Union Mall shopping Center in term of spending amount in each time and visiting frequency in each visit had relationship with the trend of future inviting friends to Union Mall shopping center at the statistical level of .01

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

สารนิพนธ์
ของ
กังสดาล บริบูรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จเสร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ทรงความรู้และประสบการณ์หลายท่าน ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวนามผู้มีพระคุณเหล่านี้ไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ อ.ดร.ศุภินญา ดัชนีภิรมย์(ญาณสมบุญรณ์) ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งและทำให้มีวันนี้

สิ่งสำคัญที่สุด บุญกุศลและประโยชน์อันพึงได้จากคุณงามความดีของการศึกษาในครั้งนี้ ขอมอบให้กับบิดาผู้ล่วงลับ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนและช่วยเหลือ ให้แนวคิดและให้กำลังใจ ซึ่งประกอบด้วย คุณแม่นิลรัตน์ บริบูรณ์ คุณน้าสุภา เขียวสกุล น้องจอยและญาติ ๆ พี่น้องทุกคน

และขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA รุ่นที่ 7 ทุกคน ที่ร่วมด้วยช่วยกัน พี่ก๊วก พี่น้านบีบี บริษัท นากาเซ่ (ไทยแลนด์) ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องเครื่องใช้สำนักงานเป็นอย่างดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

กังสดาล บริบูรณ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	27
แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	30
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	34
ประวัติความเป็นมาของบริษัท สยามจตุจักรจำกัด	47
ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	51
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การทดสอบสมมติฐาน	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	140
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	145
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	145
สรุปผลการศึกษาวิจัย	150
อภิปรายผล	157
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	164
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	166
บรรณานุกรม	167
ภาคผนวก	171
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	172
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	178
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	181

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	40
2	แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค.....	41
3	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
4	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
5	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
6	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
7	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
8	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
9	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลเขตที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการมา ใช้บริการ ด้านเวลาโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย.....	69
11	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ.....	70
12	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ.....	70
13	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม การมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้ากับบุคคลใด.....	71
14	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	72
15	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ.....	72
16	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมาซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด.....	73
17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลแนวโน้มการซื้อสินค้า ในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนียน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ.....	79
20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test...	80
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ.....	81
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรม การให้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	82
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนียน มอลล์ ในด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และความถี่ในการ มาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ.....	83
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test.....	85
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา.....	85
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	86
27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test.....	88
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ เฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ.....	89
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

31	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) โดยจำแนกตามอาชีพ.....	91
32	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	93
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93
34	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	94
35	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	95
36	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test.....	96
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส.....	96
38	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	97
39	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	98
40	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่อยู่อาศัย โดยใช้ Levene's Test.....	99
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย.....	100
42	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

43	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้ บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย.....	101
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ(ช.ม. /ครั้ง).....	104
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง).....	113
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน).....	124
47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค.....	135
48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้า และบริการในอนาคต.....	135
49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) กับแนวโน้มการซื้อสินค้า และบริการในอนาคต.....	136
50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูง หรือคนรู้จัก.....	137
51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก.....	138
52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) กับแนวโน้มการบอกต่อ เพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก.....	139
53	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	140

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด.....	22
3 ส่วนประสมทางการตลาด.....	40
4 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รูปแบบของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน มุ่งเน้นความหรูหราครบครันของสินค้าที่หลากหลาย และมุ่งเน้นจับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงๆเป็นหลัก แต่จริงๆแล้ว ตลาดในกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือวัยรุ่น ยังเป็นตลาดสำคัญของการจับจ่าย โดยเฉพาะในหมวดของสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความแปลกใหม่อยู่เสมอ และอาจจะต้องไม่ซ้ำใครอีกด้วย ตลาดของสินค้าเหล่านี้ ในปี 2548 ภาพรวมธุรกิจค้าปลีก มีการเติบโตประมาณ 7% หรือคิดเป็นยอดขายธุรกิจค้าปลีกมูลค่าประมาณ 1.6 ล้านล้านบาท ตามรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย นับเป็นระดับอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับปี 2547 ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น 18.6% และภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปี 2549 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกน่าจะอยู่ในภาวะค่อนข้างทรงตัวด้วยระดับอัตราการเติบโตประมาณ 8-12% โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการลงทุนของภาครัฐ กิจกรรมการกระตุ้นการจับจ่ายจากบรรดาผู้ประกอบการค้าปลีก และสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ยังอยู่ในเกณฑ์ดี

ในเดือนมีนาคม 2549 ทางบริษัทสยามจตุจักร จำกัด ซึ่งเจ้าของเดียวกับโครงการ "โบันซ์ซ่า" หน้าห้างมาบุญครอง ได้เปิดดำเนินการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ด้วยคอนเซ็ปต์ "อินดี้ มอลล์" แห่งแรกของไทย โดยจับเอาความเป็นมาบุญครองและสวนจตุจักรเข้าไว้ด้วยกัน ภายใต้รูปแบบการตกแต่งสไตล์อินดี้ที่ไม่เหมือนใคร ภายใต้คอนเซ็ปต์ที่เรียกว่า "Booth Brand" โดยใช้งบประมาณการลงทุนกว่า 2,700 ล้านบาท โดยมีค่าเช่าร้านกว่า 100 ล้านบาท จากพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด 150,000 ตารางเมตร ทั้งนี้ศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ได้เปิดให้บริการแล้วเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2549 โดยมีความพร้อมของร้านค้าและบริการกว่า 60% ส่วนอีก 40% จะทยอยแล้วเสร็จไปภายในปี 2549 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการคือ กลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงานช่วงต้น ประมาณ 70% กลุ่มครอบครัว 15% และอื่นๆคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวและคนทั่วไป

ทั้งนี้บริษัทจะใช้งบประมาณทางการตลาดกว่า 70 ล้านบาทเพื่อทำกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะในรูปแบบของบิลบอร์ดออนไลน์ โดยจะมีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเน้นกิจกรรมที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

ยูเนี่ยนมอลล์มีพื้นที่ แบ่งเป็นโซนต่างๆ 8 โซนหลัก คือ ชั้น Basement จะประกอบด้วย ส่วนอาหารสำเร็จรูป และซูเปอร์มาร์เก็ต ชั้น Ground Floor ประกอบด้วยร้านค้า

ชั้น F-1 เป็นหัวใจของโครงการ คือ จะประกอบด้วย บูธประมาณ 280 บูธ จำหน่ายสินค้าแลกเปลี่ยนแลกแลก ให้เลือกสรรในราคาที่ต้องการได้, ชั้น F-2 สินค้าเทคโนโลยี, ชั้น F-3 นำเสนอโลกยานยนต์, ชั้น F-4 ร้านอาหาร, ชั้น F-5 เครื่องแต่งกาย-แฟชั่นสำหรับวัยรุ่น และ ชั้น F-6 โซนเอ็นเตอร์เทนเมนท์

ถึงแม้ว่าการขยายตัวของกลุ่มของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าอื่นที่ถูกวางตำแหน่งให้เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการแบบครบวงจร อาทิเช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ มาบุญครองและโรบินสัน ได้มีการปรับปรุงส่วนผสมการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังนั้นจากการที่ ศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ได้วางภาพพจน์ “อินดี้ มอลล์” เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเด่นชัด และใช้ลูกค้าเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่ก้าวเดินต่อไป ทำให้ศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ มีจุดเด่นอยู่กับการนำเสนอรูปแบบที่แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่นๆ โดยจะเน้นที่ร้านค้าขนาดเล็กที่มีไอเดียแปลกใหม่ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการนำไปกำหนดและปรับกลยุทธ์ในการรองรับพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเคลื่อนไหวในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์
3. เพื่อศึกษาความลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต และเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการหารูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อที่บริษัทฯ จะได้นำไปปรับปรุงสิ่งที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจหรือพึงพอใจน้อย ให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพในการบริการให้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อที่บริษัทจะได้นำไปพัฒนาและวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ในระยะยาวต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 15 ปี
- 15 – 20 ปี
- 21 – 25 ปี
- 26 – 30 ปี

- 31 - 40 ปี
- 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.
- ปวส. หรือ อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน /
- อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.7 ที่อยู่อาศัย

- ลาดพร้าว
- ดอนเมือง
- สุทธิสาร
- ดินแดง
- พญาไท
- บางซื่อ
- อื่นๆ โปรดระบุ

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์

- 2.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านสถานที่ตั้ง
- 2.4 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
- 2.5 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 2.6 ด้านบุคลากร
- 2.7 ด้านระบบดำเนินงาน
- 2.8 ด้านการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์
2. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ ยูเนี่ยน มอลล์

- 2.1 การมาซื้อซ้ำ
- 2.2 การบอกต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลแต่ละบุคคลต่อการเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าฯ ได้แก่ การใช้บริการใดของศูนย์การค้าฯ บ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างๆ ที่ศูนย์การค้าฯ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าฯ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้บริการของศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ในด้าน ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบการดำเนินงาน และด้านการบริการเพิ่มเติม ของศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ หมายถึง ความทันสมัย ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความสะอาด ระบบรักษาความปลอดภัย ความสะอาดของห้องน้ำ ความ

เพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความสว่าง ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้าฯ และการจัดผังศูนย์การค้าฯ

ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าเหมาะสมและคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากศูนย์การค้าฯ

ด้านสถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการเดินทาง ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าฯ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความพร้อมของสาธารณูปโภค เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้าฯ

ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง วิธีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสินค้าและบริการ การลดราคาสินค้าและบริการ และการโฆษณาทาง ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ความโดดเด่นของตัวอาคาร รูปแบบการตกแต่งภายใน/ภายนอก ศูนย์การค้าฯ

ด้านบุคลากร หมายถึง การพูดจาสุภาพเรียบร้อย และการให้ข้อมูลต่างๆ ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ความเพียงพอและการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริการจราจร

ด้านระบบการดำเนินงาน หมายถึง การให้บริการต่างๆ ของห้าง เช่น การคิดเงินสินค้า ขั้นตอนการรับคืนสินค้าที่มีปัญหา

ด้านบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้าฯ หมายถึง บริการรับฝากกระเป๋าและสิ่งของมีค่า พนักงานรับส่งสินค้าจากในห้างถึงบ้านจอดรถ

แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตของศูนย์การค้าฯ หมายถึง การซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น การบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้
5. อาชีพ
6. สถานภาพสมรส
7. เขตที่อยู่อาศัย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์

- เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ซื้อสินค้าและบริการ
- มาศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

1. ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่ตั้ง
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย
5. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
6. ด้านบุคลากร
7. ด้านระบบดำเนินงาน
8. การบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้า

แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ ศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ในอนาคต

- การมาซื้อเพิ่มขึ้น
- การบอกต่อ

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียนมอลล์ แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนียนมอลล์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้าฯ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ
3. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนียนมอลล์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ ยูเนียนมอลล์ ในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิดตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
 - องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย
 - ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - การบริการลูกค้าผู้บริโภค
 - กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - ความหมายของความพึงพอใจ
 - ความสำคัญของความพึงพอใจ
 - การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ
 - ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ
 - ความพึงพอใจต่อการให้บริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 - ความหมายของการบริการ
 - ลักษณะสำคัญของการบริการ
 - หลักการให้บริการ
 - การบริการประชาสัมพันธ์
4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - ส่วนผสมทางการตลาด 7 P's
 - ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท สยามจตุจักร จำกัด
6. ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นที่จะต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

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

2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย นั่นคือ มีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน ดังนั้นการวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับกิจการด้วย

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

พฤติกรรมการณ์ซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภค เพราะนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค คือ

3.1 ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อกิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่ากิจการต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด

3.2 ซื้อเมื่อใด เป็นการมองถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น ธนาคารจะไม่ปิดบริการตอนเที่ยงเพราะธนาคารทราบว่าลูกค้านิยมมาใช้บริการตอนเที่ยง

3.3 ซื้ออย่างน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภค

3.4 ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพราคาหรือขนาดและมีมาตรการเร่งรัดแบบใด

3.6 อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการณ์บริโภค (Consumption Behavior)

พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

4.1 ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการศึกษาว่าใครคือผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เด็ก พ่อแม่ คนรับใช้

4.2 ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้เป็นฤดูกาล

4.3 ใช้อย่างน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาทั้งปริมาณการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.4 ใช้ที่ไหน เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 แรงจูงใจในการซื้อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบใช้อารมณ์หรือเหตุผล เพราะลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

ความหมายของพฤติกรรมการณ์บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) กล่าวว่าไว้ว่าผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของ

ผู้บริโภครู้คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นแกนกลางของการศึกษาระบบตลาด และการพัฒนา ทฤษฎีทางการตลาด บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่ ก่อน ทั้งนี้เนื่องจากตลาด มีหลายส่วนที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้นทุกที การตลาดเริ่มต้นและ จบลงที่ผู้บริโภค ระบบตลาดทั้งระบบจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย ถ้าสามารถทำให้สอดคล้อง กับความคาดหวังโดยการจัดสร้างสินค้าหรือบริการ และส่งให้แก่ผู้บริโภคโดยกระบวนการ ทางการตลาด (อดุลย์. 2543 : 1)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการ กระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและ บริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการ กำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการ ตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

แต่ก่อนมานักการตลาดส่วนมากมักจะสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อขายเนื่องจาก นักการตลาดใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อขายให้กว้างกว่านั้น คือ ต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมการซื้อขายรวมเข้าไปด้วย ทั้งนี้เพราะ กิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรง

เมื่อเป็นเช่นนี้ การซื้อจริงจึงเป็นแต่เพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิดรวมทั้งปฏิกิริยาทางร่างกายด้วย (อดุลย์. 2543 : 5-6)

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแทนที่จะไปเลือกซื้อของคู่แข่ง ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันและความแตกต่างสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการในตลาด ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้องและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะได้ไปดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

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

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal – directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดย

ปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้าม กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณและคณะ 2546 : 194)

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

คำถาม(6 WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy ?)	ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวณจตุจักร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ. (2546). *decision making*. หน้า 194 (อ้างอิงจาก Schiffman ;& Kanuk. (2000).P.7)

พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่ง

กระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

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

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ เมจิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจาก ห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) ประกอบด้วย

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรม ผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายใน ของบุคคลได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1. ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความต้องการที่เด่นชัด เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ง่าย

1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยารักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคมต้องการใช้ เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลุกเร้ากระตุ้นได้

2. แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความ

ต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็จะเกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort)

3. บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

4. การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับ

ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า)

ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล

สภาพภายในบุคคล

การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้นกิจกรรมจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจกรรมมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรมว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าได้

5. ทัศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจหรือของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพราะทัศนคติมีผลกระทบต่อการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทัศนคติ ประกอบด้วย

5.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ถูกต้องจะทำให้หาข้อมูลที่ต้องการได้

5.2 ส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผล และถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี กิจกรรมจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้อง และต้องชักจูงใจให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง

5.3 พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่างๆ และจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่างๆ ดังนี้

5.3.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2 สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

5.3.3 เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

6. การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นการรับรู้มากขึ้น

6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นการชอบมาก

6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 รายได้ เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภค และการเสียภาษี

1.2 แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้

1.3 ขนาดของครอบครัวรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีผลต่อการซื้อได้

1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ่น ทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

1.5 การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น

2. อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

2.1.1 ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

2.1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

2.1.3 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเป็นสมาชิก

2.1.4 กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ

2.1.5 กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรม ผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

3.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

3.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยม และการบริโภคต่างกัน

3.1.2 กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

3.1.3 สีผิว เช่น ผิวขาว ดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

3.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

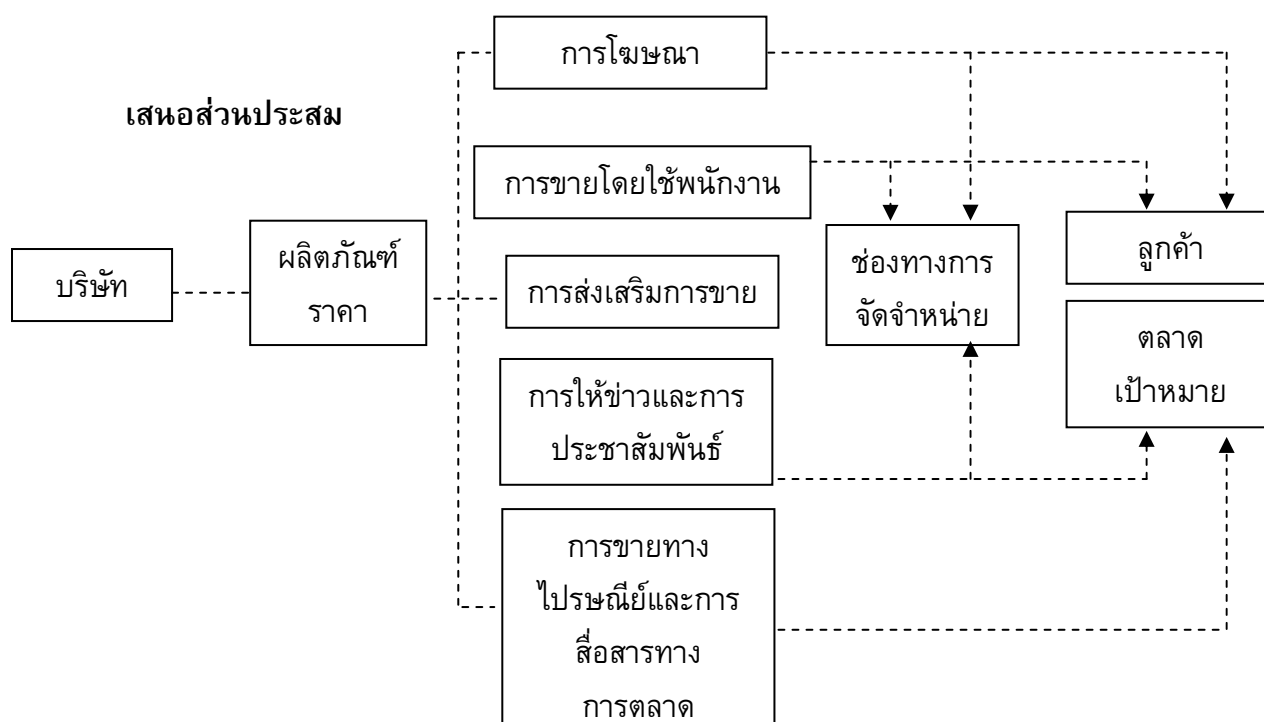
3.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน

4. อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจ ผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่นๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

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

การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด

ที่มา : Kotler. (2003). Decision making. P16

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544 : 31-32) กล่าวถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่ง

ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Communications) เป็นการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะของการจัดแสดงสินค้าไปสแตนด์สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้า เพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

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

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาการขายสินค้า

6. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

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

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาดมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจ และเพื่อให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนโดยทั่วไปดียิ่งขึ้น

การบริการลูกค้าผู้บริโภค

กิจการค้าปลีกรูปแบบสรรพสินค้า ซึ่งเป็นกิจการขายปลีกที่จะได้รับความสำเร็จจะมีความเจริญรุ่งเรืองหรือไม่ ขึ้นอยู่กับลูกค้าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการว่ามีมากน้อยเพียงใด ผู้ประกอบการสรรพสินค้าจึงจำเป็นต้องจัดการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้าผู้บริโภคให้ดีที่สุดและมากที่สุด

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายการบริการ

เนื่องจากการจัดบริการแก่ลูกค้าผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการทางสรรพสินค้าจะต้องพิจารณากำหนดนโยบายการบริการด้วยความระมัดระวัง อย่างรอบคอบ จะต้องเลือกบริการที่เหมาะสมและได้ประโยชน์คุ้มค่ากับการให้บริการ เช่น การบริการนั้นต้องช่วยขายสินค้าได้มากขึ้น มีกำไรมากขึ้นสร้างความพอใจและประทับใจลูกค้า ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการทางสรรพสินค้าจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการดังนี้

1.1 การแข่งขัน (Competition) ผู้ประกอบการควรพิจารณาตรวจสอบการบริการ ของกิจการประเภทเดียวกัน และจัดบริการให้ทัดเทียมกันหรือจัดเสนอสั่งอื่นชดเชย เพื่อเป็น สิ่งเปรียบเทียบกับเชิญชวนให้ลูกค้าผู้บริโภคเลือกใช้บริการของกิจการให้มากที่สุด

1.2 ประเภทของสินค้า (Type of merchandise) สินค้าที่มีขนาดใหญ่ ราคาสูง จำเป็นต้องให้บริการขนส่ง ขายเป็นผ่อน บริการให้เครดิต และบริการติดตั้งปรับสภาพ เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เตาแก๊ส เครื่องซักผ้า เครื่องเรือน เป็นต้น

1.3 ประเภทของลูกค้า (Type of client) ความแตกต่างกันในเรื่องต่างๆ ของ ลูกค้า คือ อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย อุปนิสัยในการซื้อ ล้วนมีผลกระทบต่อการจัดบริการ เช่น ลูกค้าผู้บริโภครายได้สูงย่อมต้องการความสะดวกสบายมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อย

1.4 นโยบายราคาสินค้า กิจการที่มีนโยบายขายสินค้าราคาถูกมักจะจัดบริการ บางอย่างลง เหมาะสำหรับลูกค้าผู้บริโภครายได้น้อย และเน้นการช่วยตัวเอง

1.5 ที่ตั้งของกิจการร้านค้า กิจการร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมืองอาจต้องมีบริการส่ง ของ ส่วนร้านที่อยู่ตามหมู่บ้านหรือตามชานเมืองไม่จำเป็นต้องมีบริการส่งของ แต่ให้ลูกค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย และเน้นการช่วยตัวเอง

2. ประเภทของบริการ

ผู้ประกอบการกิจการสรรพสินค้าควรตระหนักเสมอว่า การจัดบริการให้ลูกค้า ผู้บริโภคนั้น เพื่อหวังผลกำไรระยะยาว แต่การจัดการบริการจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายสูงจึงต้อง เลือกการบริการแก่ลูกค้าผู้บริโภครายได้น้อยเป็นประจำ และต้องคอยรับฟังความคิดเห็นหรือ คำร้องเรียนของลูกค้า การบริการดังกล่าวมีหลายรูปแบบ คือ

2.1 บริการปรับปรุงแก้ไขสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้าที่ต้องปรับปรุง แก้ไขให้พอเหมาะกับความต้องการของลูกค้าผู้บริโภครายได้น้อยด้วยบริการฟรี บางกิจการอาจคิด ค่าบริการบ้างแต่ส่วนมากจะกำหนดราคาสินค้าเหล่านั้นไว้สูงกว่าปกติอยู่แล้ว

2.2 บริการบรรจุหีบห่อสินค้า การขายปลีกสินค้าทั่วไปมักจะต้องมีการบรรจุถุง หรือหีบห่อ แต่ละกิจการจะจัดบริการหีบห่อสินค้าแต่ละอย่างแตกต่างกัน โดยมีเครื่องหมาย การค้าของกิจการสรรพสินค้าเพื่อช่วยโฆษณาชื่อเสียงของกิจการ การบริการหีบห่อจะต้องมี ความรู้และทักษะพอสมควร เช่น สินค้าปกติทั่วไปอาจใช้กระดาษลวดลายสวยงามห่อให้

เรียบง่าย เพื่อความสวยงามเพิ่มคุณค่าของสินค้ายิ่งขึ้นช่วงเทศกาลต่างๆ อาจบริการห่อของขวัญกระดาษประดับประดับดอกไม้ที่สวยงาม ซึ่งกิจการสรรพสินค้าส่วนใหญ่มักบริการฟรี บางกิจการอาจคิดค่าบริการบ้างหรืออาจคิดเฉพาะค่ากระดาษและริบบิ้นประดับเท่านั้น

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

2.3.1 ระบบการส่งสินค้าของกิจการ โดยเครื่องมือ อุปกรณ์ และพนักงานของกิจการ เช่น ให้พนักงานของกิจการใช้รถบรรทุกสินค้าจากชั้นบนของห้างสรรพสินค้าส่งถึงลานจอดรถ เป็นต้น

2.3.2 ระบบการส่งสินค้าร่วมกัน โดยกิจการขายปลีกหลายแห่งร่วมกันจัดตั้งบริษัทส่งของต่างหาก ซึ่งอาจรับบริการส่งสินค้าให้กิจการขายปลีกรายอื่นเป็นการหารายได้ นอกจากขนส่งสินค้าของกิจการร่วมกันได้อีกด้วย

2.3.3 ระบบธุรกิจการส่งสินค้ารวมกับค่าบริการส่งสินค้าโดยเฉพาะ โดยคิดค่าบริการตามชิ้น หรือตนเองได้ อาจล่าช้า ชำรุดเสียหาย มีผลต่อการคืนสินค้าภายหลังได้

2.3.4 การสินค้าทางพัสดุภัณฑ์และทางเร่งด่วน เหมาะสำหรับการส่งสินค้าจำนวนน้อยให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ไม่เหมาะสมสำหรับกิจการขายปลีก เพราะอัตราค่าส่งค่อนข้างแพง

2.4 บริการรับฟังข้อคิดเห็นเพื่อปรับปรุงแก้ไขและสร้างความพอใจกับลูกค้าในครั้งต่อไป กิจการสรรพสินค้าจึงควรรับฟังความคิดเห็นข้อเรียกร้องจากลูกค้า เช่น สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ระบบกิจการไม่มีประสิทธิภาพ ส่งสินค้าไม่ครบจำนวน พนักงานของกิจการขาดความระมัดระวัง เป็นต้น

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

2.6 เพื่อสนองความสะดวกตามความต้องการของลูกค้า เช่น การเปิดบริการในช่วงเย็นหลังเลิกงาน การเปิดบริการขายทุกวัน ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่กิจการ แต่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ว่าคุ้มกับรายได้หรือไม่เพียงใด

2.7 บริการทางการเงิน เช่น การใช้ระบบบัตรเครดิต ที่ลูกค้าไม่ต้องพกเงินสดติดตัว

2.8 บริการซ่อมแซม เช่น โทรศัพท์ รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า รวมทั้งการติดตั้ง
ปรับสภาพภายหลังการขายไปแล้ว

2.9 บริการอื่นๆ เช่น

2.9.1 การบริการขายสินค้าส่วนตัว ได้แก่ การขายสินค้าทางไปรษณีย์หรือ
ทางโทรศัพท์ โดยการเลือกสินค้าให้ จัดหาสินค้าจากร้านค้าอื่น แล้วจัดส่งไปให้ลูกค้า

2.9.2 ช่วยลูกค้าหาสินค้า ในกิจการสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้ามากมาย
หลายชนิด จำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงานขายคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าค้นหาสินค้าตาม
ความต้องการ

2.9.3 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารวมกับบริการส่งสินค้าโดยเฉพาะ โดยคิด
ค่าบริการตามรายชิ้น หรือตามน้ำหนัก ลดความยุ่งยากในการขนส่งสินค้าของกิจการขายปลีก
เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ไม่สามารถควบคุมการขนส่งด้วยตนเองได้ อาจล่าช้าชำรุดเสียหาย
มีผลต่อการคืนสินค้าภายหลังได้

2.9.4 การส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์และทางเร่งด่วน เหมาะสำหรับการส่ง
สินค้าจำนวนน้อยให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ไม่เหมาะสำหรับกิจการขายปลีก เพราะอัตราค่าส่ง
ค่อนข้างแพง

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้
สินค้าและบริการนั้นๆ เช่น บริษัทมีความจำเป็นต้องสื่อสารให้ทราบว่ามีการออก
ผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น
เช่น บริษัทต้องการโปรโมทสินค้าหรือบริการนั้นๆ

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

4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้น
การตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้างการรับรู้และตระหนัก
ถึงที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น

5. แรงจูงใจ (Motivation) ผลักดันให้มีการกระทำเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ให้
ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Satisfaction โดยได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

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

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

เมนาร์ ดับบิล เชลลี (Maynard W.Shelly.1964 : 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ.2534 : 15)

ยิ่งกว่านั้น การให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด.2539 : 7)

การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

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

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะช่วยให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้นสามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

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

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

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

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

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการ

ปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

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

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

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

เมย์นาร์ด ดัลเบ็ลยู เชลลี (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์.2538 : 9; อ้างอิงจาก Maynard W. Shelly) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปคือ

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นเป็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์ นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

เกศินี กลั่นบุศย์ (2540:23) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ ต่อผู้มารับบริการซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

दनัย เทียนพุ่ม (2543:10) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้า ซึ่งต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่ดีเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึง ความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

บีเอ็ม เวอร์มา (B.M. Verma .2537:45) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด ซึ่งได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของการรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

ลักษณะสำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการแล้ว บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:335-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่มีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจาก ผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่น ๆ ให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในระยะเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร โดยที่ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมดูแล คุณภาพที่ได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บเหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

Cowell (1984:666-667) ได้กำหนดคุณลักษณะของการให้บริการในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปดังนี้

1. Intangibility บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้
2. Inseparability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย (ผู้ให้บริการ) ได้
3. Heterogeneity บริการจะไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย
4. Perishability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้สำรองได้

หลักการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537:146) กล่าวว่า การให้บริการควรประกอบด้วย 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ครบวงจรของการบริการแล้วนั้นมิได้มีเพียงขั้นตอนเดียว

3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก

4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการ

กุลธนา นาพงศธร (2530:303-304) กล่าวไว้ว่า หลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย และไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก

หลักปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จมีดังนี้ (วิเชียร ชันธหัตถ์. 2540; อ้างอิงจาก วีระพล เอี่ยมโสภา. 2547 : 25)

1. สถานที่ สะอาด สะดวก สบาย และสวยงาม
2. เตรียมตัวเองให้พร้อมทุกด้าน สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต และบุคลิกภาพ
3. ตรงต่อเวลา
4. มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทาย
5. สามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
6. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
7. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น
8. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องทิ้งงานบริการที่กำลังทำให้ลูกค้า ต้องแจ้งให้ลูกค้าว่าใครจะเป็นผู้ให้บริการแทนตัวเอง

9. เมื่อมีลูกค้าเข้ารับบริการพร้อมกัน ให้หมายเลขตามลำดับก่อน-หลัง และส่งความอาหารถึงลูกค้าที่กำลังรออยู่โดยส่งยิ้ม หรือทักทายเพื่อแสดงว่ายินดีบริการ

10. กรณีเกิดปัญหาขัดแย้งกับลูกค้า ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตัวเอง ให้นำเข้าพบหัวหน้าหรือพยายามชักจูงไปยังห้องอื่นเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

การบริการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542:320) ได้กล่าวถึง การบริการประชาสัมพันธ์ การบริการถือว่ามีความสำคัญมากต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ว่าจะเผยแพร่ข่าวสารที่ดีกับองค์กรอย่างไรก็ตาม ท้ายสุดแล้วถ้าผู้บริโภคมาติบริษัอย่างไร สิ่งนั้นก็จะเป็นภาพพจน์ขององค์กร ดังนั้นพนักงานทุกคนที่มีโอกาสพบลูกค้าควรต้องฝึกฝนให้มีวิญญานของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540:198-191) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สินค้าและบริการในปัจจุบันมีความทัดเทียมกัน
 - 1.1 สร้างความแตกต่างทางด้านตัวสินค้าโดยตรง
 - 1.2 สร้างความแตกต่างในด้านการบริการพิเศษ
 - 1.3 ความแตกต่างในด้านบุคลากร
 - 1.4 ความแตกต่างในด้านภาพพจน์
 2. ปัจจุบันเป็นยุคของสิทธิมนุษยชน การแสดงภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเคารพสิทธิของประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ
 3. ปัจจุบันชุมชนต่างๆ จะไม่ยอมให้ธุรกิจใดๆ เข้าไปอยู่ในชุมชนของเขาโดยที่ประชาชนของชุมชนนั้นไม่มีปากเสียง เพราะในปัจจุบันชุมชนเริ่มมีปฏิกริยาและมีบทบาทมากขึ้นในการที่จะยอมหรือไม่ยอมให้ธุรกิจเข้ามาในชุมชน ดังนั้นบริษัททั้งหลายจึงต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ชุมชน
 4. ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นกลุ่มที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม (Environmental) ธุรกิจจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีและใส่ใจธุรกิจตน
 5. ปัจจุบันข่าวสารมากมายที่สามารถสร้างคุณภาพเพิ่มเติมให้แก่สินค้าได้ (Value added) การประชาสัมพันธ์จะเป็นวิธีที่เหมาะสมในการสร้างคุณภาพเพิ่ม
 6. ภาพพจน์ของโฆษณานั้นไม่ดี เพราะรบกวนในขณะดูข่าวหรือละคร ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารของบริษัทมอบแก่ผู้บริโภคจึงควรมอบด้วยสื่อต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์
 7. ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมากมายในด้านของรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แนวความคิดจึงจำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์และให้การศึกษาแก่คนทั้งหลาย
- จากแนวคิดที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อเพิ่มทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทั้งยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี

ขององค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในปัจจุบัน เพราะรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:212-216) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ดังต่อไปนี้

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย 5. บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) 7. มีกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:271) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่งชั้น และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:394) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่า เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003 : 407) ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการคือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคา โดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:53) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543:15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคารัสนั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

ความสามารถของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติคที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน

ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากค่านี้อาจมีรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง

ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2543 : 51-57)

ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกระชั้นชิด โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [Impulse Goods (Product)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใดเป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่า

ผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผม นึกถึงครีมหวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสมคุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่าลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

ตาราง 2 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ลักษณะพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	ประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)]			
	สะดวกซื้อ (Convenience Goods)	เลือกซื้อ (Shopping Goods)	เจาะจงซื้อ (Specialty Goods)	ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)
1.เวลาและความ พยายามในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ใช้เวลาในการ ซื้อน้อย ไม่ต้อง ใช้ความ พยายาม	ก่อนซื้อต้อง เปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ด้าน คุณภาพและ ราคา ต้องใช้ เวลาและความ พยายาม พอสมควร	ใช้ความพยายาม ในการซื้อมาก แต่ จะใช้เวลามาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระยะเวลาในการ ไปซื้อ	ผู้บริโภคไม่ รู้จักหรือรู้จัก แต่ไม่คิดจะซื้อ จึงไม่เสียเวลา หรือใช้ความ พยายามในการ ซื้อ
2.เวลาที่ใช้ในการ วางแผนซื้อ	น้อยมาก	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา
3.ความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการ	ทันทีทันใด	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน
4.ความถี่ในการซื้อ	บ่อยมาก	นานๆ ครั้ง	นานๆ ครั้ง	นานมาก
5.ความภักดีต่อตรา ผลิตภัณฑ์	ไม่มีเลย	มีบ้าง	มาก	ไม่แน่นอน

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพและความภาคภูมิใจที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมชาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกรองควันทันบูรี หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต

ส่วนประสมทางการตลาด

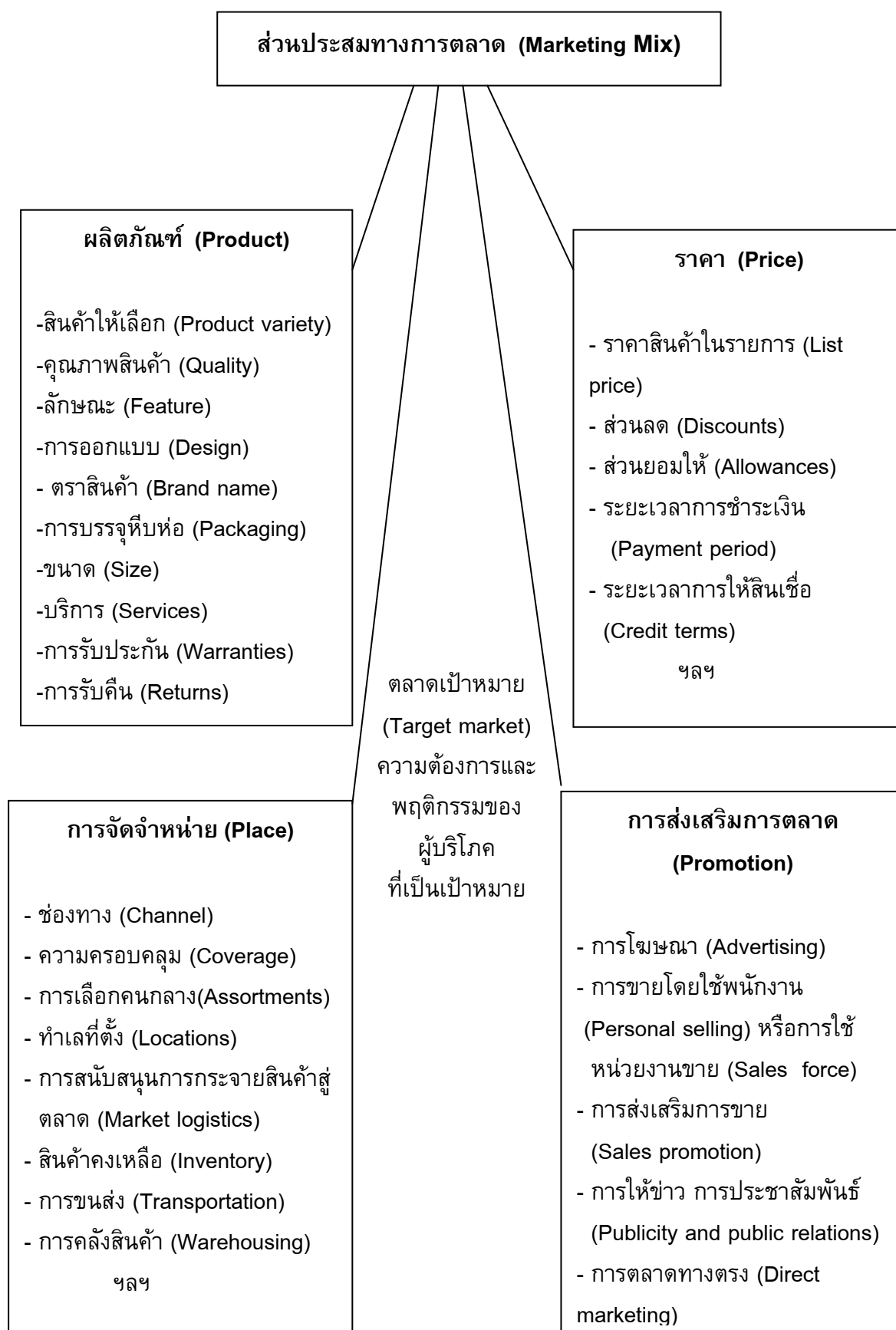
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย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

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

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นที่มีตัวตน หรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะมีบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

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



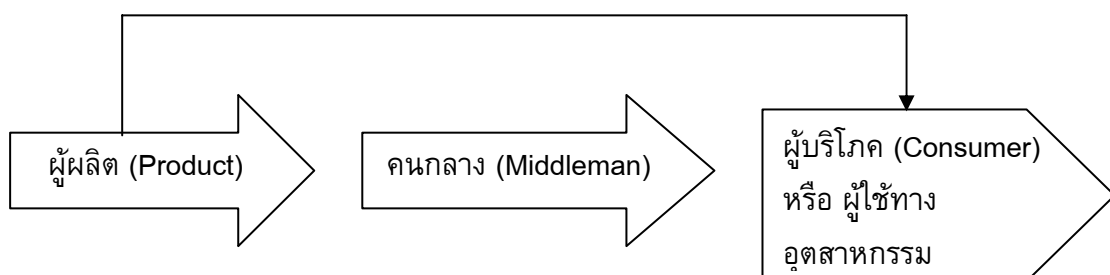
ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543) หน้า 17-19

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

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

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



ภาพประกอบ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543) หน้า 17-19

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

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, Walker ;& Stanton. 1997 : G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) คำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมาย และวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ และความสนใจคืออะไร (What?) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การโฆษณาควรจะกระทำบ่อยครั้งแค่ไหน (How often?) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Why?) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

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

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

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

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR))

การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับประโยชน์ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-12) แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ ลูกค้า การประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of need)

มาสโลว์ (Maslow. 2000 : 80-81) เป็นนักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ได้กล่าวไว้ว่าความต้องการของมนุษย์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามความสำคัญจากความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการสูงสุดของมนุษย์ โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนองเมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการใหม่ก็จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งหนึ่ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูงได้ 5 ขั้น ดังนี้

ระดับที่ 1 Physiological need ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค

ระดับที่ 2 Safety need ความต้องการด้านความมั่นคงและปลอดภัย ส่วนมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3 Social need ความต้องการทางด้านสังคมเป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับที่ 4 Esteem need ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง และความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น

ระดับที่ 5 Self-actualization need ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

สำหรับทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายความพอใจในแง่ที่ว่า ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้นๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ) เป็นเช่นไร ลูกค้าจึงเลือกเอาการบริการที่น่าเอาผลลัพท์ต่างๆ ลูกค้าจะมีความพอใจที่จะเกิดขึ้นซึ่งทัศนะของแนวคิดนี้มาจากหลายบุคคล เช่น แคมเบล บันแนท ลอร์เลอร์และวิก และ วรูม โดยแนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผล (Outcome) ความปรารถนาซึ่งความหมายนี้เกิดก่อนการบริการจึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากการให้บริการที่มีคุณภาพเขาก็จะใช้บริการนั้นตลอด เพราะเป็นผลลัพธ์ที่เขาปรารถนา ซึ่งความหมายนี้เกิดก่อนการบริการจึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งจูงใจ (ชัยพร วิชชาวุธ. 2525 : 153) ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริหารที่มีคุณภาพจะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ก็ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

ทฤษฎีความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 33-36) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ ซึ่งยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือตราสินค้า (Price) นั่นเอง โดยคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (Total customer value) และต้นทุนลูกค้ารวม (Total customer cost) และคุณค่าลูกค้ารวมคือกลุ่ม

ผลประโยชน์ ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวมได้แก่ กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมินการได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2534 : 21) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของลูกค้าดังนี้

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

ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนาอันแน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าดังทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะเก็บรักษาไว้ดังความสวยของดอกไม้ไม่มีความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดังเครื่องยนต์เทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้ (National Foremen's Institute, 1963 อ้างใน วีระพล เอี่ยมโสภณ. 2547 : 35) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขาย จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายโดยแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีนั้น ซึ่งสถาบันโพรเมนส์ได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็ต้องกระทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไรทำอะไรจะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายใด ที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่า บริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีและเชื่อถือได้มากที่สุดในการให้บริการ

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องเป็นผู้ที่มีความภูมิฐาน มีบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศีดี ในทางปฏิบัติหรือความเป็นจริง

พนักงานที่ต้องพบกับลูกค้า หรือผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาดมากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อ ซึ่งการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือบริการลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะนั้นอาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่จะต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือลดความต้องการของลูกค้าก็สามารถทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ให้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าหรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่ได้คาดหมาย นับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมากซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ ความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือ การขออภัยและรับผิดชอบต่อลูกค้าและอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้ทราบ แต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นอย่างไรที่ต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อเรียกร้องของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบข้อซักถามข้อข้องใจ

ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้อันเนื่องมาจากเหตุผลต่างๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต

ทฤษฎีความต้องการของอเดย์ และแอนด์เดอร์เซน (Aday and Andersen) (มสธ. 2539 : 350) ความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคต่องานบริการจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละธุรกิจ ซึ่งไม่เหมือนกัน เช่น ธุรกิจสายการบิน ผู้รับบริการต้องการความ

ปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง ธุรกิจบริการอาหาร ผู้รับบริการต้องการการต้อนรับที่ดี อาหารอร่อย ความรวดเร็ว สถานที่สะอาด เป็นต้น นอกจากนั้นได้ศึกษาสรุปเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจดังนี้

ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอย เพื่อรอรับการบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการและลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การได้รับการบริการทั้งหมด ความต้องการความสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ เป็นต้น

อัธยาศัยและความสนใจต่อการบริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพ น่าเลื่อมใส ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและความดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา

ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการรับบริการ บริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้า ทั้งนี้ก็ขึ้นกับปัจจัยต่างๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่เป็นตัวกำหนดสิ่งที่ต้องการของลูกค้าหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ในการบริการ ทำให้องค์กรผู้ให้บริการต้องสร้างมาตรฐานการให้บริการ การสร้างองค์ประกอบของศูนย์บริการรวมทั้งวิธปฏิบัติการณ์แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะความแตกต่างในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการก็มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย จึงเป็นที่มาทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาค้นคว้าเพื่อหาความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร

5. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท สยามจตุจักร จำกัด

บริษัท สยามจตุจักร จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของเดียวกับโครงการ "โบันซ์ซ่า" หน้าห้างมาบุญครอง ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2533 ด้วยทุนจดทะเบียน 600,000,000.00 บาท สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ ที่ตั้ง 54 ลาดพร้าว ซอย 1 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร คณะกรรมการบริษัทมีจำนวน 1 ท่าน คือ นางสาว จิรภัทร ศิริจิตร มีเป้าหมายในการประกอบกิจการ คือให้บริการส่วนกลาง ระบบสาธารณูปโภคทุกชนิด เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ฯ เป็นผู้สร้างศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ที่ทันสมัยตามมาตรฐานสากล เพื่อสะท้อนภาพความเจริญความก้าวหน้าของธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย โดยเริ่มดำเนินการเมื่อ มีนาคม พ.ศ .2549

6. ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์

ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ เริ่มดำเนินการเมื่อ มีนาคม พ.ศ. 2549 ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่สร้างตัวอยู่ในส่วนของศูนย์การค้า ถูกจัดวางให้เป็นแหล่งรวบรวมความสุขทุกครอบครัว ที่มีสินค้าและบริการแบบครบวงจร ยูเนี่ยนมอลล์มีพื้นที่ 150,000 ตารางเมตร แบ่งเป็นโซนต่างๆ 8 โซนหลัก คือ ชั้น Basement จะประกอบด้วย ส่วนอาหารสำเร็จรูป และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ชั้น Ground Floor ประกอบด้วยร้านค้าขนาดใหญ่ของแฟชั่นแบรนด์เนมต่างๆ ชั้น F-1 เป็นหัวใจของโครงการ คือ จะประกอบด้วยบูธประมาณ 280 บูธ จำหน่ายสินค้าที่ทันสมัย ชั้น F-2 สินค้าเทคโนโลยี, ชั้น F-3 นำเสนอโลกยานยนต์, ชั้น F-4 ร้านอาหาร, ชั้น F-5 เครื่องแต่งกาย-แฟชั่นสำหรับวัยรุ่น และ ชั้น F-6 โซนเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ประกอบด้วย Convention Hall ศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 54 ลาดพร้าว ซอย 1 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ เป็นศูนย์กลางชุมชนขนาดใหญ่ คือ ลาดพร้าว พหลโยธิน รัชดาภิเษก จตุจักร เกษตร และบางกะปิ ซึ่งเป็นแหล่งที่มีที่อยู่อาศัยจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าทุกครอบครัวในย่านดังกล่าว มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เส้นทางที่สะดวก คือ รถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้า BTS รถประจำทาง และรถยนต์ส่วนตัว จึงถือได้ว่า ศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ เป็นศูนย์การค้าที่น่าสนใจสำหรับผู้มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการตกแต่ง ร้านค้า สินค้า บริการ และการตลาด รวมทั้งการเดินทางที่รองรับ อีกทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มครอบครัวและวัยรุ่น ได้เป็นอย่างดี

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านบุคลากร โดยจำแนก ตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่สถานะภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อ 301 – 600 บาท ใช้เวลาในการซื้อสินค้า 30 – 60 นาที ต่อครั้ง มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด 16 .01 – 19.00 น. เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการคือ มีสินค้าให้เลือก

มาก สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ ของใช้ประจำวัน บุคคลที่มาด้วยกันคือ บุคคลในครอบครัว ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับ "เฉยๆ"

ณศิริ จันสิน (2545:73) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าใน 5 รูปแบบ (ประกอบด้วย การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค) โดยรวมรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากที่สุดคะแนนเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน คะแนนเฉลี่ย 2.64 การแลกซื้อคะแนนเฉลี่ย 2.63 การลดราคาคะแนนเฉลี่ย 2.57 และการให้คูปองส่วนลดคะแนนเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญมากกว่าร้อยละ 85.5 เคยไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจ และนอกจากนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500-15,000 บาท

พิสิฐ จัทรวิโรจน์ (2547) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ทางด้านการตลาด โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี และแนวโน้มในการซื้อสินค้าอนาคต ได้แก่ ความสนใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และความสนใจที่จะบอกต่อเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักของท่านให้มาซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์การค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์การค้าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ได้ใช้แนวคิดของ Victor H. Vroom กล่าวว่า ความพึงพอใจ ผลที่ได้จากบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ และใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการของ B.M. Verma มาเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนียน มอลล์ ได้นำแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 77) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคได้ทำการ เพื่อการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า มาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม เพื่อกำหนดตลาดของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

ส่วนผสมทางการตลาด 7 P's ได้นำแนวคิดของ Phillip Kotler ซึ่งให้ความหมายไว้ว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด และ ส่วนผสมการตลาด 4 P's (เสรี วงษ์มณฑา. 2548 : 18 ปรับปรุงจาก Kotler. 1997 : 92) นำมาเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์การค้า ยูเนียน มอลล์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการดำเนินงาน ด้านบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้

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

แทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่ง B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.05

q = $1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 102)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน ข้อ ดังนี้

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

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้

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

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
- 16 – 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- 46 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) คำนวณดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 175 บาท (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม) เท่ากับ 175×30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 55,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{55,000 - 5,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 5,001 - 14,999 บาท
2. 15,000 - 24,999 บาท
3. 25,000 - 34,999 บาท

4. 35,000 – 44,999 บาท
5. มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

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

ข้อที่ 7 ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้านาย ยูเนียน มอลล์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 8 – 13 วัตถุประสงค์ ช่วงเวลา และเหตุผล ในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 14 - 16 คำถามเกี่ยวกับความถี่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนียน มอลล์ โดยแบ่งการวัดระดับความพึงพอใจเป็น 8 ด้าน คือ

ข้อที่ 17 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ยูเนียน มอลล์ /ผลิตภัณฑ์

ข้อที่ 18 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านราคาของศูนย์การค้า ยูเนียน มอลล์

ข้อที่ 19 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งของศูนย์การค้า ยูเนียน มอลล์

ข้อที่ 20 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายของศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์

ข้อที่ 21 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของศูนย์การค้า ยูเนียน มอลล์

ข้อที่ 22 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านบุคลากรของศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

ข้อที่ 23 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านระบบการดำเนินงานของศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

ข้อที่ 24 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

พึงพอใจอย่างมาก	5	คะแนน
ค่อนข้างพึงพอใจ	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่พึงพอใจ	2	คะแนน
ไม่พึงพอใจอย่างมาก	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความพึงพอใจดังนี้

4.21-5.00	คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์อย่างมาก
3.41-4.20	คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่อนข้างพึงพอใจต่อศูนย์
2.61-3.40	คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อศูนย์เฉยๆ
1.81-2.60	คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่อนข้างไม่พึงพอใจต่อศูนย์
1.00-1.80	คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับไม่พึงพอใจต่อศูนย์อย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้ม การซื้อสินค้าในอนาคตของศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 1 ข้อ และการบอกต่อโดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับแนวโน้มการ

ซื้อสินค้าในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาคั่น (Interval Scale)

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่าง โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เพิ่มขึ้นแน่นอน	5	คะแนน
ค่อนข้างเพิ่มขึ้น	4	คะแนน
เท่าเดิม	3	คะแนน
ค่อนข้างลดลง	2	คะแนน
ลดลงแน่นอน	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมาย ค่าคะแนน ในคำถามข้อ ที่ 23 ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการซื้อสินค้าในอนาคต อยู่ในระดับเพิ่มขึ้นแน่นอน

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการซื้อสินค้าในอนาคต อยู่ในระดับค่อนข้างเพิ่มขึ้น

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการซื้อสินค้าในอนาคต อยู่ในระดับเท่าเดิม

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการซื้อสินค้าในอนาคต อยู่ในระดับค่อนข้างลดลง

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการซื้อสินค้าในอนาคต อยู่ในระดับลดลงแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมาย ค่าคะแนน ในคำถามข้อ ที่ 24 ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับบอกต่อ

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับเท่าเดิม

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับไม่บอกต่อ

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทางด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับไม่บอกต่อแน่นอน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวถึง ปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาต่างๆ

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

ส่วนที่ 5 ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ภูเก็ตตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.2 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ โดยที่ผู้บริหารของศูนย์ฯ มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

2.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 :449) ผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 ชุดซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ เท่ากับ .938 ด้าน และในรายด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะ = .700

2. ด้านราคา = .894

3. ด้านสถานที่ตั้ง = .797

4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย = .726

5. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ = .825

6. ด้านบุคลากร = .876

7. ด้านระบบดำเนินงาน = .782

8. การบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้า = .890

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคของศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ เท่านั้น

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ถิ่นที่อยู่อาศัย พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ และระดับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ถิ่นที่อยู่อาศัย พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ และความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ ยูเนี่ยน มอลล์ ในอนาคต

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารีย์. 1999: 236)

$$P = \left(\frac{fx}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

x แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

Σx	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน จำนวนตัวอย่าง

1.3 สูตรหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$n\Sigma x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง
	$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล" : 2546)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 2}}$$

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_1 - \alpha; n-k}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 311-312) ดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000 : 208)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81-1.00	สูง
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อสินค้าและการบอกต่อในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเพศชายจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 ปี	28	7.00
16 - 25 ปี	139	34.75
26 - 35 ปี	159	39.75
36 - 45 ปี	53	13.25
46 ปี ขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาได้แก่อายุ 16 - 25 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ อายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	22	5.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	31	7.75
ปวส. หรืออนุปริญญา	43	10.75
ปริญญาตรี	266	66.50
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 266 คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาได้แก่ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	38	9.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.25
พนักงานบริษัทเอกชน	252	63.00
ธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	4.00
อื่นๆ เช่น มอเตอร์ไซด์รับจ้าง	7	1.75
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาได้ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000 บาท	45	11.25
5,001-15,000 บาท	125	31.25
15,001-25,000 บาท	140	35.00
25,001-35,000 บาท	51	12.75
35,001-45,000 บาท	28	7.00
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	267	66.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	119	29.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเขตที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

เขตที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เขตลาดพร้าว	113	28.25
เขตจตุจักร	41	10.25
เขตสุทธิสาร	57	14.25
เขตดินแดง	66	16.50
เขตสะพานควาย	25	6.25
เขตบางซื่อ	32	8.00
อื่นๆ เช่น บางนา ดอนเมือง ฯลฯ	66	16.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเขตที่อยู่อาศัย เขตลาดพร้าว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาได้แก่เขตดินแดง และอื่นๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เขตสุทธิสาร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เขตจตุจักร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 เขตบางซื่อ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเขตสะพานควาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเขตที่อยู่อาศัย เขตลาดพร้าว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ด้านเวลาโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

พฤติกรรมการใช้บริการ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	1	6	2.03	1.033
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	1	5	1.66	0.856
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	40	4,000	1,155.98	792.086

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 2.03 ครั้งต่อเดือน ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 1.66 ช.ม.ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,155.98 บาทต่อครั้ง

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ

วัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้า	180	45.00
รับประทานอาหาร	39	9.75
จุดนัดพบ	54	13.50
เดินดูสินค้า	80	20.00
ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน	35	8.75
ชำระค่าสินค้าและบริการ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการคือ เพื่อซื้อสินค้า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาได้แก่เดินดูสินค้า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 จุดนัดพบ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รับประทานอาหาร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ คือ เพื่อซื้อสินค้า

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

การเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถประจำทาง	93	23.25
รถแท็กซี่	68	17.00
รถไฟฟ้าใต้ดิน	144	36.00
รถยนต์ส่วนตัว	48	12.00
อื่นๆ เช่น มอเตอร์ไซด์ เดิน	47	11.75
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดย รถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาได้แก่ 3 รถประจำทาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รถแท็กซี่ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม การมาใช้บริการหรือซื้อสินค้ากับบุคคลใด

การมาใช้บริการหรือซื้อสินค้ากับบุคคลใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	117	29.25
เพื่อน	134	33.50
คู่รัก	115	28.75
ลูก	15	3.75
สามี / ภรรยา	18	4.50
อื่นๆ เช่น ญาติ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาได้แก่ตัวท่านเอง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 คู่รัก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 สามี / ภรรยา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ลูก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้ากับ เพื่อน

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00-12.00 น.	37	9.25
12.01-14.00 น.	119	29.75
14.01-16.00 น.	112	28.00
16.01-18.00 น.	44	11.00
18.01-20.00 น.	76	19.00
21.01 น. ขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 12.01-14.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาได้แก่ 14.01-16.00 น. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 18.01-20.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 16.01-18.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 10.00-12.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ 21.01 น. ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 12.01-14.00 น.

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ

เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการเดินทาง	115	28.75
ราคาสินค้าเหมาะสม	102	25.50
มีสินค้าหลากหลาย	118	29.50
มีสินค้าใหม่ๆ เสมอ	29	7.25
คุณภาพของสินค้า	11	2.75
อื่น ๆ เช่น เครื่องเขียน หามือสว	25	6.25
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการคือ มีสินค้าหลากหลาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาได้แก่ สะดวกในการเดินทาง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ราคาสินค้าเหมาะสม จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีสินค้าใหม่ๆ เสมอ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และคุณภาพของสินค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ คือ มีสินค้าหลากหลาย

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมาซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	214	53.50
หนังสือ	38	9.50
เครื่องอุปโภคบริโภค	123	30.75
เครื่องใช้ไฟฟ้า	9	2.25
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	5	1.25
อื่นๆ	11	2.75
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้า คือ เสื้อผ้า จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 หนังสือ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการคือ ซื้อเสื้อผ้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ			
1. ความหลากหลายของร้านค้า และบริการ	3.76	0.628	ค่อนข้างพึงพอใจ
2. ความทันสมัยของร้านค้า และบริการ	3.92	0.644	ค่อนข้างพึงพอใจ
3. คุณภาพของสินค้า	3.90	0.664	ค่อนข้างพึงพอใจ
4. ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า	3.64	0.816	ค่อนข้างพึงพอใจ
ภาพรวม	3.81	0.527	ค่อนข้างพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านราคา			
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้าหรือบริการ	3.62	0.726	ค่อนข้างพึงพอใจ
2. ความเหมาะสมของราคาสินค้าเปรียบเทียบกับห้างฯ อื่นๆ	3.55	0.754	ค่อนข้างพึงพอใจ
ภาพรวม	3.59	0.687	ค่อนข้างพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านสถานที่			
1. ระบบการรักษาความปลอดภัย	3.70	0.747	ค่อนข้างพึงพอใจ
2. จำนวนของตู้ เอทีเอ็ม	3.63	0.803	ค่อนข้างพึงพอใจ
3. ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	3.65	0.821	ค่อนข้างพึงพอใจ
4. ระบบความเย็นภายในศูนย์การค้า	3.73	0.755	ค่อนข้างพึงพอใจ
5. จำนวนของบันไดเลื่อน	3.42	0.678	ค่อนข้างพึงพอใจ
ภาพรวม	3.50	0.653	ค่อนข้างพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด			
1. การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ของห้างฯ	3.43	0.865	ค่อนข้างพึงพอใจ
2. การลดราคาสินค้า และบริการ	3.47	0.759	ค่อนข้างพึงพอใจ
3. การโฆษณาทาง ทีวี วิทยู หนังสือพิมพ์	3.30	0.829	เฉยๆ
ภาพรวม	3.40	0.736	เฉยๆ
ความพึงพอใจของผู้บริโภค			
ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ			
1. ความโดดเด่นของตัวอาคาร	3.61	0.867	ค่อนข้างพึงพอใจ
2. รูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้า	3.65	0.812	ค่อนข้างพึงพอใจ
ภาพรวม	3.62	0.562	ค่อนข้างพึงพอใจ

ตาราง 17 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านบุคลากร			
1. ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	3.61	0.755	ค่อนข้างพึงพอใจ
2. การแต่งกายของพนักงาน	3.64	0.733	ค่อนข้างพึงพอใจ
3. การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อผู้บริโภค	3.57	0.832	ค่อนข้างพึงพอใจ
4. การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ	3.50	0.901	ค่อนข้างพึงพอใจ
ภาพรวม	3.57	0.695	ค่อนข้างพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านระบบการดำเนินงาน			
1. ขั้นตอนการรับคืนสินค้า	3.45	0.731	ค่อนข้างพึงพอใจ
2. บริการหลังการขาย	3.48	0.765	ค่อนข้างพึงพอใจ
3. การคิดเงินสินค้า เช่น ใช้ Barcode ในการคิดราคาสินค้า	3.58	0.732	ค่อนข้างพึงพอใจ
ภาพรวม	3.50	0.653	ค่อนข้างพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า			
1. บริการรับฝากกระเป๋าและสิ่งของมีค่า	3.72	0.701	ค่อนข้างพึงพอใจ
2. พนักงานรับส่งสินค้าจากในห้างฯ ถึงลานจอดรถ	3.60	0.660	ค่อนข้างพึงพอใจ
ภาพรวม	3.66	0.612	ค่อนข้างพึงพอใจ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยภาพรวม	3.59	0.498	ค่อนข้างพึงพอใจ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 400 คน โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ โดยภาพรวมด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ คือ ค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านค่อนข้างพึงพอใจ โดยเฉพาะด้านความทันสมัยของร้านค้าและบริการ บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.92 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความหลากหลายของร้านค้า และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.64

ด้านราคา เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ โดยภาพรวมด้านราคา คือ ค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยเฉพาะความเหมาะสมของราคาสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.62 และความเหมาะสมของราคาสินค้าเปรียบเทียบกับห้างฯ อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ตั้ง เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์โดยภาพรวมด้านสถานที่ตั้ง คือ ค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยเฉพาะด้านระบบความเย็นภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.73 รองลงมาคือ ระบบการรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 จำนวนของตู้ เอทีเอ็ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และจำนวนของบันไดเลื่อน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.42

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์โดยภาพรวมด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด คือ เฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยเฉพาะด้านการลดราคาสินค้า และบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.47 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ของห้างฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และการโฆษณาทางทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.30

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์โดยภาพรวมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ ค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยเฉพาะด้านรูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.65 และความโดดเด่นของตัวอาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์โดยภาพรวมด้านบุคลากร คือ ค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้านคือ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยเฉพาะการแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.64 รองลงมาคือ ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.50

ด้านระบบการดำเนินงาน เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์โดยภาพรวมด้านระบบการดำเนินงาน คือ ค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยเฉพาะด้านการคิดเงินสินค้า เช่น ใช้ Barcode ในการคิดราคาสินค้า

มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.58 รองลงมาคือ บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และขั้นตอนการรับคืนสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.45

ด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์โดยภาพรวมด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า คือ ก่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยเฉพาะบริการรับฝากกระเป๋าและสิ่งของมีค่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.72 และพนักงานรับส่งสินค้าจากในห้างฯ ถึงลานจอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตของ ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหรือไม่	3.47	0.798	ค่อนข้างเพิ่มขึ้น
2. บอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าและบริการ	3.60	0.784	บอกต่อ
ภาพรวม	3.53	0.719	ค่อนข้างเพิ่มขึ้น

แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามแนวโน้มการซื้อสินค้าและการบอกต่อในอนาคตของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 400 คน โดยผู้บริโภคมี่แนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตโดยรวมในระดับค่อนข้างเพิ่มขึ้นและบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ระดับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหรือไม่ คือ ค่อนข้างเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 และระดับแนวโน้มในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าและบริการ คือ บอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.60

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และเขตที่อยู่อาศัย แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค่ายุเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ		Levene's Test For		เพศ	t-test for Equality of Means				
		Equality of			Mean	S.D	t	df	prob.
		Variances							
		F	Sig						
ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	Equal Variances assumed	.341	.822	ชาย	1.67	0.872	.225	398	.822
	Equal Variances not assumed			หญิง	1.65	0.845			
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Equal Variances assumed	1.169	.497	ชาย	1124.94	775.989	-.680	398	.497
	Equal Variances not assumed			หญิง	1179.93	804.922			
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	Equal Variances assumed	8.088	.522	ชาย	2.06	1.125	.640	398	.522
	Equal Variances not assumed			หญิง	2.00	0.960			

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค่ายุเนี่ยนมอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ(ช.ม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .822, .497 และ .522 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค่ายุเนี่ยนมอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ(ช.ม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ของเพศที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค่ายุเนี่ยน มอลล์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค่ายุเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) การมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามเพศ พบว่าค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .822, .497 และ .522 ซึ่งมากกว่า .05 (.822, .497 และ .522 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค่ายุเนี่ยน มอลล์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า
ยูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์
ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์
ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง
เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-
Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความ
แปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test
และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะ
นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least
Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่ง
ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดัง
ตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	1.392	4	395	.236
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	6.139**	4	395	.000
ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	1.383	4	395	.239

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า

1. ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .236 และ .239 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรใช้บริการ		Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Brown - Forsythe	9.448**	4	114.295	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comperison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่า 15	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 - ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	664.29	1044.89	1133.65	1586.79	1628.57
ต่ำกว่า 15 ปี	664.29		-380.61** (.002)	-469.36** (.000)	-922.51** (.000)	-964.29** (.002)
16 – 25 ปี	1044.89			-88.76 (.969)	-541.90** (.002)	-583.68 (.122)
26 – 35 ปี	1133.65				-453.14** (.017)	-494.92 (.273)
36 – 45 ปี	1586.79					-41.78 (1.000)
46 ปี ขึ้นไป	1628.57					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1. ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 15 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 16 - 25 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 16 - 25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 380.61

2. ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 15 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 26 - 35 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 26 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 469.36

3. ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 15 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 36 - 45 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 36 - 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 922.51

4. ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 15 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 964.29

5. ผู้บริโภคที่อายุ 16 - 25 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 36 - 45 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุ 16 - 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 36 - 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 541.90

6. ผู้บริโภคที่อายุ 26 - 35 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 36 - 45 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 36 - 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 453.14

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	3.317	.829	1.134	.340
	ภายในกลุ่ม	395	288.761	.731		
	รวม	399	292.078			
ความถี่ในการมาใช้บริการ เฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	7.983	1.966	1.887	.112
	ภายในกลุ่ม	395	417.767	1.058		
	รวม	399	425.750			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .340 และ .112 ซึ่งมากกว่า .05 (.340 และ .112 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	1.200	4	395	.310
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	2.543*	4	395	.039
ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	.442	4	395	.778

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า

1. ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .310 และ .778 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการศึกษาเท่ากัน

2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯเนี่ยน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ		Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Brown - Forsythe	3.101*	4	160.518	.017

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯเนี่ยน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 24

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า $\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. 763.64	ปวส. หรือ อนุปริญญา 1022.58	ปริญญาตรี 1262.79	สูงกว่าปริญญาตรี 1153.72	สูงกว่าปริญญาตรี 1386.84
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	763.64		-258.94 (.735)	-499.15 (.066)	-390.09 (.058)	-623.21** (.007)
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	1022.58			-240.21 (.837)	-131.14 (.967)	-364.26 (.292)
ปวส. หรือ อนุปริญญา	1262.79				-109.07 (.996)	-124.05 (.999)
ปริญญาตรี	1153.72					233.12 (.565)
สูงกว่าปริญญาตรี	1386.84					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1. ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 623.21

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	6.187	1.547	2.137	.076
	ภายในกลุ่ม	395	2285.890	.724		
	รวม	399	2090.000			
ความถี่ในการมาใช้บริการ เฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	7.585	1.896	1.791	.130
	ภายในกลุ่ม	395	418.165	1.059		
	รวม	399	425.750			

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .076 และ .130 ซึ่งมากกว่า .05 (.076 และ .130 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความ

แปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	.097	5	394	.993
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	3.561**	5	394	.004
ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	6.417**	5	394	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า

1. ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .993 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน

2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ		Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Brown - Forsythe	11.715**	5	51.001	.000
ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	Brown - Forsythe	2.201	5	69.145	.064

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน

1. ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 28

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน ราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่น ๆ	
	$\bar{X}$	630.00	1350.94	1062.50	1882.35	1593.75	1371.43
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	630.00	-720.94** (.000)	-432.50** (.000)	-1252.35** (.000)	-963.75** (.005)	-741.43* (.015)	
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1350.94		288.44 (.131)	-531.41 (.060)	-242.81 (.990)	-20.49 (1.000)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	1062.50			-819.85** (.000)	-531.25 (.270)	-308.93 (.995)	
ธุรกิจส่วนตัว	1882.35				288.60 (.984)	510.92 (.921)	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1593.75					-222.32 (1.000)	
อื่น ๆ	1371.43						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (.000 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 720.94

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($.000 < .01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 432.50

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($.000 < .01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1252.35

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ($.005 < .01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 963.75

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ($.015 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 741.43

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($.000 < .01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 819.85

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	.436	.087	.118	.988
	ภายในกลุ่ม	394	291.642	.740		
	รวม	399	292.078			

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .988 ซึ่งมากกว่า .05 (.988 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับช่วงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 32 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	.723	5	394	.606
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	5.885**	5	394	.000
ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)	2.759*	5	394	.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .606 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน
2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .018 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯเย็น มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า	Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Brown - 6.169** Forsythe	5	136.137	.000
2. ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	Brown - .373 Forsythe	5	112.994	.866

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเย็น มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน

- 1.ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .866 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	751.11	1037.92	1295.36	1392.16	1000.00	1681.82
5,000 บาท	751.11	-286.81 (.248)	-544.25 (.186)	-641.05 (.154)	-248.89 (.135)	-930.71 (.177)
5,001-15,000 บาท	1037.92		-257.44 (.835)	-354.24 (.557)	37.92 (.447)	-643.90 (.420)
15,001-25,000 บาท	1295.36			-96.80 (.660)	-295.36 (.520)	-386.46 (.467)
25,001-35,000 บาท	1392.16				-392.16 (.795)	289.66 (.639)
35,001-45,000 บาท	1000.00					-681.82 (.790)
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	1681.82					

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	2.720	.544	.741	.593
	ภายในกลุ่ม	394	289.358	.734		
	รวม	399	292.078			

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .593 ซึ่งมากกว่า .05 (.593 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least

Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	1.41	2	397	.869
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	10.388**	2	397	.000
ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	.927	2	397	.397

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่า

1. ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .869 และ .397 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ เน้นมอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า		Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Brown - Forsythe	33.604**	2	60.850	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 36

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
$\bar{X}$	933.30	1596.64	1657.14
โสด	933.30	-663.34** (.000)	-723.85** (.008)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1596.64		-60.50 (.988)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1657.14		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 663.34

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มี

พฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 723.85

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.268	.634	.856	.422
	ภายในกลุ่ม	397	290.810	.733		
	รวม	399	292.078			
ความถี่ในการมาใช้บริการ เฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.028	.514	.480	.619
	ภายในกลุ่ม	397	424.722	1.070		
	รวม	399	425.750			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .422 และ .619 ซึ่งมากกว่า .05 (.422 และ .619 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่อยู่อาศัยโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	2.370*	6	393	.029
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	.759	6	393	.603
ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)	1.622	6	393	.140

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มที่อยู่อาศัย พบว่าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 603 และ .140 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่อยู่อาศัยเท่ากัน

ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่อยู่อาศัยไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า		Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	Brown - Forsythe	.852	6	244.350	.531

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละเขตที่อยู่อาศัย พบว่า ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .531 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตาม เขตที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	6	7735772.732	1289295.455	2.089	.054
	ภายในกลุ่ม	393	242597047.018	617295.285		
	รวม	399	250332819.750			
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	6	27.430	4.572	4.511**	.000
	ภายในกลุ่ม	393	398.320	1.014		
	รวม	399	425.750			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. .054 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.54 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย ใช้สถิติการ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

เขตที่อยู่อาศัย	เขตลาดพร้าว	เขตจตุจักร	เขตสุทธิสาร	เขตดินแดง	เขตสะพาน	บางซื่อ	อื่นๆ
$\bar{X}$	2.18	2.41	1.67	2.26	2.00	2.00	1.74
เขตลาดพร้าว	2.18	-0.24 (.196)	.51** (.002)	-0.8 (.606)	.18 (.427)	.43* (.035)	.43** (.006)
เขตจตุจักร		2.41	.75** (.000)	.16 (.433)	.41 (.105)	.66** (.005)	.67** (.001)
เขตสุทธิสาร			1.67	-.59** (.001)	-.33 (.168)	-.08 (.708)	-.08 (.678)
เขตดินแดง				2.26	.26 (.277)	.51* (.020)	.52** (.003)
บางซื่อ					2.00	(.353)	(.277)
อื่นๆ							.01 (.972)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยเขตจตุจักร มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยเขตอื่นๆ ($.001 < .01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยเขตจตุจักร มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยเขตอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

7. ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยเขตสุทธินสาร มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยเขตดินแดง (.001 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยเขตสุทธินสาร มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยเขตดินแดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

8. ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยเขตดินแดง มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยเขตบางซื่อ (.020 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยเขตดินแดง มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยเขตบางซื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

9. ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยเขตดินแดง มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยเขตอื่นๆ (.003 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยเขตดินแดง มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยเขตอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์
ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และ

การบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้าฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ(ช.ม. /ครั้ง)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	พฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณลักษณะ					
- ความหลากหลายของร้านค้าและบริการ	400	.083	.098	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- ความทันสมัยของร้านค้าและบริการ	400	.014	.783	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- คุณภาพของสินค้า	400	-.069	.167	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า	400	-.018	.722	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านคุณลักษณะโดยรวม	400	.000	.977	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคา					
- ความเหมาะสมของราคาของสินค้าหรือบริการ	400	-.037	.466	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- ความเหมาะสมของราคาสินค้าเปรียบเทียบกับห้างอื่น	400	-.021	.681	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	400	-.031	.541	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสถานที่					
- ระบบการรักษาความปลอดภัย	400	.040	.424	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- จำนวนของตู้ ATM	400	-.029	.559	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	400	-.014	.779	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- ระดับความเย็นภายในศูนย์การค้า	400	-.021	.680	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- จำนวนของบันไดเลื่อน	400	.040	.428	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	พฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเอเซีย มอลล์เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด					
- วิธีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่าง ๆ ของห้าง	400	-.015	.766	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- การลดราคาสินค้าและบริการ	400	.012	.814	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- การโฆษณาทาง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	400	.011	.827	ไม่สัมพันธ์กัน	-
กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	.002	.963	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
- ความโดดเด่นของตัวอาคาร	400	.013	.793	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- รูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้า	400	.039	.441	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	400	.027	.592	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบุคลากร					
- การแต่งกายของพนักงาน	400	-.015	.770	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	400	-.080	.112	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ	400	-.048	.336	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบุคลากรโดยรวม	400	-.052	.298	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านระบบการดำเนินงาน					
- ขั้นตอนการรับคืนสินค้า	400	-.007	.894	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- บริการหลังการขาย	400	.021	.670	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- การคิดเงินสินค้า เช่น ใช้ Barcode ในการคิดราคาสินค้า	400	-.021	.677	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านระบบการดำเนินงานโดยรวม	400	-.019	.710	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า					
- บริการรับฝากกระเป๋าและสิ่งของมีค่า	400	-.025	.616	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- พนักงานรับส่งสินค้าจากในห้างถึงลานจอดรถ	400	-.048	.339	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้าโดยรวม	400	-.040	.422	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความพึงพอใจโดยรวม	400	-.017	.727	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้าฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .727 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณลักษณะ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านคุณลักษณะโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .977 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านคุณลักษณะโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ความหลากหลายของร้านค้า และบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของร้านค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- ความทันสมัยของร้านค้า และบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .783 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความทันสมัยของร้านค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- คุณภาพของสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .963 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- วิธีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ของห้างกับพฤติกรรมการใช้บริการของ
ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ
.766 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อวิธีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ของห้าง ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้
บริการ (ช.ม. /ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- การลดราคาสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์
ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .814 ซึ่งมากกว่า .05 นั้น
คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคต่อการลดราคาสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ
ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- การโฆษณาทางทีวีวิทยุ หนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .827 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการโฆษณาทางทีวีวิทยุ หนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .592 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ความโดดเด่นของตัวอาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์
ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .793 ซึ่งมากกว่า .05 นั้น
คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคต่อความโดดเด่นของตัวอาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ
ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- รูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .441 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ

ด้านระบบการดำเนินงาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านระบบการดำเนินงาน โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้าเยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ

(ช.ม. /ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .710 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านระบบการดำเนินงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

- ขั้นตอนการรับคืนสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .894 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อขั้นตอนการรับคืนสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- บริการหลังการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .670 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- การคิดเงินสินค้า เช่น Barcode ในการคิดราคาสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .677 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการคิดเงินสินค้า เช่น Barcode ในการคิดราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .422 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- บริการรับฝากกระเป๋าสินของมีค่ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .616 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการรับฝากกระเป๋าสินของมีค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- พนักงานรับส่งสินค้าจากในห้างถึงลานจอดรถกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อพนักงานรับส่งสินค้าจากในห้างถึงลานจอดรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	พฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณลักษณะ					
- ความหลากหลายของร้านค้าและบริการ	400	.177**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- ความทันสมัยของร้านค้าและบริการ	400	.189**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- คุณภาพของสินค้า	400	.105*	.035	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า	400	.201**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณลักษณะโดยรวม	400	.221**	.000	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา					
- ความเหมาะสมของราคาของสินค้าหรือ บริการ	400	.099*	.048	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- ความเหมาะสมของราคาสินค้าเปรียบเทียบกับ ห้างอื่น	400	.155**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	400	.137**	.006	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านสถานที่					
- ระบบการรักษาความปลอดภัย	400	.119*	.017	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- จำนวนของตู้ ATM	400	.171**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	400	.022	.659	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- ระดับความเย็นภายในศูนย์การค้า	400	.102*	.041	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- จำนวนของบันไดเลื่อน	400	.007	.896	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสถานที่โดยรวม	400	.116*	.020	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด					
- วิธีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ของ ห้าง	400	.182**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- การลดราคาสินค้าและบริการ	400	.072	.152	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- การโฆษณาทาง ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์	400	.078	.122	ไม่สัมพันธ์กัน	-
กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	.125*	.012	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 45 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	พฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
- รูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้า	400	.176**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	400	.213**	.000	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากร					
- ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของ พนักงาน	400	.177**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- การแต่งกายของพนักงาน	400	.118*	.018	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	400	.082	.103	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณ ที่จอดรถ	400	.035	.483	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบุคลากรโดยรวม	400	.115*	.022	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านระบบการดำเนินงาน					
- ขั้นตอนการรับคืนสินค้า	400	.177**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- บริการหลังการขาย	400	.148**	.003	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- การคิดเงินสินค้า เช่น ใช้ Barcode ในการคิด ราคาสินค้า	400	.183**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านระบบการดำเนินงานโดยรวม	400	.192**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า					
- บริการรับฝากกระเป๋าและสิ่งของมีค่า	400	.126*	.012	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- พนักงานรับส่งสินค้าจากในห้างถึงลานจอดรถ	400	.077	.124	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้าโดยรวม	400	.114*	.023	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความพึงพอใจรวม	400	.204**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้าน
คุณลักษณะ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทาง
กายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้าฯ มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณลักษณะ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านคุณลักษณะโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านคุณลักษณะโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านคุณลักษณะโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ความหลากหลายของร้านค้า และบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของร้านค้า และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของร้านค้า และบริการ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ความทันสมัยของร้านค้า และบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความทันสมัยของร้านค้า และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความทันสมัยของร้านค้า และบริการมาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ - คุณภาพของสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

- ความเหมาะสมของราคาของสินค้าหรือบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของราคาของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาของสินค้าหรือบริการ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ความเหมาะสมของราคาของสินค้าเปรียบเทียบกับห้างอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของราคาของสินค้าเปรียบเทียบกับห้างอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาของสินค้าเปรียบเทียบกับห้างอื่น มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสถานที่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสถานที่โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

- ระบบการรักษาความปลอดภัยกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระบบการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อระบบการรักษาความปลอดภัยมาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- จำนวนของตู้ ATM กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อจำนวนของตู้ ATM มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อจำนวนของตู้ ATM มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .659 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- ระดับความเย็นภายในศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระดับความเย็นภายในศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อระดับความเย็นภายในศูนย์การค้า มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- จำนวนของบันไดเลื่อนกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .896 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อจำนวนของบันไดเลื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- วิธีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ของห้างกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อวิธีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ของห้าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อวิธีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ของห้าง มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- การลดราคาสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการลดราคาสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- การโฆษณาทาง ทีวี วิทยู หนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .122 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการโฆษณาทาง ทีวี วิทยู หนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ความโดดเด่นของตัวอาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความโดดเด่นของตัวอาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความโดดเด่นของตัวอาคาร มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- รูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้า มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

- ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- การแต่งกายของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการแต่งกายของพนักงาน มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .483 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านระบบการดำเนินงาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านระบบการดำเนินงาน โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านระบบการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านระบบการดำเนินงานโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ขั้นตอนการรับคืนสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ

- บริการรับฝากกระเป๋าและสิ่งของมีค่ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการรับฝากกระเป๋าและสิ่งของมีค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการรับฝากกระเป๋าและสิ่งของมีค่ามาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- พนักงานรับส่งสินค้าจากในห้างถึงลานจอดรถกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อพนักงานรับส่งสินค้าจากในห้างถึงลานจอดรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้าฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้าฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้าฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	พฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณลักษณะ					
- ความหลากหลายของร้านค้าและบริการ	400	.033	.516	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- ความทันสมัยของร้านค้าและบริการ	400	.048	.331	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- คุณภาพของสินค้า	400	.069	.166	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า	400	.067	.180	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านคุณลักษณะโดยรวม	400	.072	.149	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคา					
- ความเหมาะสมของราคาของสินค้าหรือ บริการ	400	.150**	.003	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- ความเหมาะสมของราคาสินค้าเปรียบเทียบกับ ห้างอื่น	400	.188**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	400	.182**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านสถานที่					
- ระบบการรักษาความปลอดภัย	400	.224**	.000	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
- จำนวนของตู้ ATM	400	.159**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	400	.179**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- ระดับความเย็นภายในศูนย์การค้า	400	.115*	.022	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- จำนวนของบันไดเลื่อน	400	-.022	.659	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสถานที่โดยรวม	400	.183**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ตาราง 40 (ต่อ)					
- วิธีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ของ ห้าง	400	.139**	.005	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- การลดราคาสินค้าและบริการ	400	.148**	.003	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- การโฆษณาทาง ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์	400	.073	.144	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	.133**	.008	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 46 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	พฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
- ความโดดเด่นของตัวอาคาร	400	.073	.147	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- รูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก	400	.073	.144	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ศูนย์การค้า					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	400	.077	.125	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบุคลากร					
- ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	400	.122*	.015	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- การแต่งกายของพนักงาน	400	.108*	.031	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- การแสดงกริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	400	.202**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
- การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ	400	.137**	.006	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากรโดยรวม	400	.167**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านระบบการดำเนินงาน					
- ขั้นตอนการรับคืนสินค้า	400	.101*	.043	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- บริการหลังการขาย	400	.096	.056	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- การคิดเงินสินค้า เช่น ใช้ Barcode ในการคิดราคาสินค้า	400	.110*	.028	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านระบบการดำเนินงานโดยรวม	400	.116*	.020	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า					
- บริการรับฝากกระเป๋าและสิ่งของมีค่า	400	.127*	.011	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
- พนักงานรับส่งสินค้าจากในห้างถึงลานจอดรถ	400	.059	.241	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้าโดยรวม	400	.105*	.036	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความพึงพอใจรวม	400	.171**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้าน คุณลักษณะ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้าฯ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของ ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรร มการให้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมา ใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณลักษณะ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านคุณลักษณะโดยรวมกับพฤติกรร มการให้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .149 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านคุณลักษณะโดยรวมไม่ม ีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมา ใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ความหลากหลายของร้านค้า และบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .516 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของร้านค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- ความทันสมัยของร้านค้า และบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อความทันสมัยของร้านค้า และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- คุณภาพของสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคา ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ความเหมาะสมของราคาของสินค้าหรือบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของราคาของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาของสินค้าหรือบริการ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ความเหมาะสมของราคาของสินค้าเปรียบเทียบกับห้างอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของราคาของสินค้าเปรียบเทียบกับห้างอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาของสินค้าเปรียบเทียบกับห้างอื่น มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสถานที่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสถานที่โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ระบบการรักษาความปลอดภัยกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระบบการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อระบบการรักษาความปลอดภัย มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- จำนวนของตู้ ATM กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อจำนวนของตู้ ATM มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อจำนวนของตู้ ATM มาก จะมีพฤติกรรม

การให้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ระดับความเย็นภายในศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระดับความเย็นภายในศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อระดับความเย็นภายในศูนย์การค้า มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- จำนวนของบันไดเลื่อนกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .659 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อจำนวนของบันไดเลื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านกิจกรรมการ

ส่งเสริมการตลาดโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- วิธีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ของห้างกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อวิธีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ของห้าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อวิธีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ของห้าง มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- การลดราคาสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการลดราคาสินค้าและ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการลดราคาสินค้าและบริการ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- การโฆษณาทาง ทีวี วิทยู หนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการโฆษณาทาง ทีวี วิทยู หนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .125 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ความโดดเด่นของตัวอาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .147 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความโดดเด่นของตัวอาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- รูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบุคลากร ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- การแต่งกายของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน

มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการแต่งกายของพนักงาน มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านระบบการดำเนินงาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านระบบการดำเนินงาน โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านระบบการดำเนินงาน โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านระบบการดำเนินงานโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ขั้นตอนการรับคืนสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อขั้นตอนการรับคืนสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนการรับคืนสินค้า มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- บริการหลังการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- การคิดเงินสินค้า เช่น Barcode ในการคิดราคาสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการคิดเงินสินค้า เช่น Barcode ในการคิดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการคิดเงินสินค้า เช่น Barcode ในการคิดราคาสินค้า มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้าโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- บริการรับฝากกระเป๋าและสิ่งของมีค่ากับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการรับฝากกระเป๋าและสิ่งของมีค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการรับฝากกระเป๋าและสิ่งของมีค่า มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- พนักงานรับส่งสินค้าจากในห้างถึงลานจอดรถกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .241 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อพนักงานรับส่งสินค้าจากในห้างถึงลานจอดรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (ชม./ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง)	-.046	.360	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .360 ซึ่งมากกว่า .05 (.360 > .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ -.046 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	-.136**	.006	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ -.136 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แต่ครั้งสูงขึ้น แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตก็จะต่ำลง หรือผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แต่ครั้งต่ำลง ก็จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตก็จะสูงขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต	Pearson Correlation	Sig(2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)	.203**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ค่อนข้างต่ำในทิศทาง เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .203 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ในระดับก่อนข้างต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แต่แต่ละครั้งสูงขึ้น แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตก็จะเพิ่มขึ้น หรือผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แต่แต่ละครั้งต่ำลง ก็จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตก็จะลดลงเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก

บอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	-.024	.639	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .639 ซึ่งมากกว่า .05 (.639 > .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ -.024 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลา

เฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก

บอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	.173**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .173 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก ในระดับค่อนข้างต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แต่ละครั้งสูงขึ้นการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก ก็เพิ่มขึ้น หรือผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แต่ละครั้งต่ำลง ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักก็จะต่ำลงเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.6 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก

บอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก	Pearson Correlation	Sig(2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	.172**	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับ ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .172 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก ในระดับค่อนข้างต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)แต่ละครั้งสูงขึ้น แนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก ก็จะเพิ่มขึ้น หรือผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แต่ละครั้งต่ำลง ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักก็จะต่ำลงเช่นกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐาน 1		
ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้ายูนิเวนمولด์ แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูนิเวน มอลด์ ในระดับที่ แตกต่างกัน		
- ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูนิเวน มอลด์ ในระดับที่ แตกต่างกัน		
- ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูนิเวน มอลด์ ในระดับที่ แตกต่างกัน		
- ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน		
- ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน		
- ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown- Forsythe
- ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown- Forsythe
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน		
- ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown- Forsythe
- ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.7 ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในระดับที่แตกต่างกัน		
- ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown- Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2		
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ประกอบด้วย ด้าน คุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้าน ระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของ ศูนย์การค้าฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์การค้า		
2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริม การตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้าน บุคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการ เพิ่มเติมของศูนย์การค้าฯ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม. /ครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริม การตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้าน บุคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการ เพิ่มเติมของศูนย์การค้าฯ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริม การตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้าน บุคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการ เพิ่มเติมของศูนย์การค้าฯ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3		
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ในอนาคต		
3.1 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ใน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/ เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและ บริการในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.4 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.6 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการศูนย์การค้าฯ ในการกำหนดและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การรักษารวมทั้ง เพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม และสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์
3. เพื่อศึกษาความลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจกับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้าฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ
3. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ ยูเนี่ยนมอลล์ ในอนาคต

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
- 16 – 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- 46 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.
- ปวส. หรือ อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน /
- อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 5,001 - 14,999 บาท
- 15,000 - 24,999 บาท
- 25,000 – 34,999 บาท
- 35,000 – 44,999 บาท
- มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

- โสด

- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.7 ถิ่นที่อยู่อาศัย

- ลาดพร้าว
- สะพานควาย
- สุทธิสาร
- ดินแดง
- จตุจักร
- บางซื่อ
- อื่นๆ โปรดระบุ

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์

- 2.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านสถานที่ตั้ง
- 2.4 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
- 2.5 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 2.6 ด้านบุคลากร
- 2.7 ด้านระบบดำเนินงาน
- 2.8 ด้านการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์
2. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ ยูเนี่ยน มอลล์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้

จำนวนตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนรวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ ช่วงเวลา และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ การเดินทางมาที่ศูนย์การค้า มาใช้บริการกับบุคคลใด มาซื้อสินค้าอะไรมากที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการมาใช้บริการ ของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบการดำเนินงาน ด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ได้แก่ การซื้อสินค้าในและการบอกต่อในอนาคต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ไว้จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.2 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ โดยที่ผู้บริโภครายหนึ่งมีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

2.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 :449) ผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 ชุดซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ เท่ากับ .938 และในรายด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะ = .700
2. ด้านราคา = .894
3. ด้านสถานที่ตั้ง = .797
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย = .726
5. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ = .825
6. ด้านบุคลากร = .876
7. ด้านระบบดำเนินงาน = .782
8. การบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้า = .890

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

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

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 266 คิดเป็นร้อยละ 66.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และมีเขตลาดพร้าว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ ช่วงเวลา และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ การเดินทางมาที่ศูนย์การค้า มาใช้บริการกับบุคคลใด มาซื้อสินค้าอะไรมากที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการมาใช้บริการ ของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ คือ เพื่อซื้อสินค้า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดย รถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 การมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าเพื่อน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 12.01-14.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ คือ มีสินค้าหลากหลาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 เดินทางมาซื้อสินค้า คือ เสื้อผ้า จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 2.03 ครั้งต่อเดือน ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 1.66 ชม.ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,155.98 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบการดำเนินงาน ด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ โดยภาพรวมด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ คือ ค่อนข้างพึงโดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งระดับความ

พึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านค่อนข้างพึงพอใจ โดยเฉพาะด้านความทันสมัยของร้านค้า และบริการ บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.92 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความหลากหลายของร้านค้า และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.64

ด้านราคา ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์โดยภาพรวมด้านราคา คือ ค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยเฉพาะความเหมาะสมของราคาสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.62 และความเหมาะสมของราคาสินค้าเปรียบเทียบกับห้างอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ตั้ง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์โดยภาพรวมด้านสถานที่ตั้ง คือ ค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยเฉพาะด้านระบบความเย็นภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.73 รองลงมาคือ ระบบการรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 จำนวนของตู้ เอทีเอ็ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และจำนวนของบันไดเลื่อน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.42

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์โดยภาพรวมด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด คือ เฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยเฉพาะด้านการลดราคาสินค้า และบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.47 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ของห้างฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และการโฆษณาทาง ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.30

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์โดยภาพรวมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ ค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยเฉพาะด้านรูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.65 และความโดดเด่นของตัวอาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์โดยภาพรวมด้านบุคลากร คือ ค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยเฉพาะการแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.64 รองลงมาคือ ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของ

พนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.50

ด้านระบบการดำเนินงาน ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์โดยภาพรวมด้านระบบการดำเนินงาน คือ ค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยเฉพาะด้านการคิดเงินสินค้า เช่น ใช้ Barcode ในการคิดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.58 รองลงมาคือ บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และขั้นตอนการรับคืนสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.45

ด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์โดยภาพรวมด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า คือ ค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกรายด้าน คือ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยเฉพาะบริการรับฝากกระเป๋าและสิ่งของมีค่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.72 และพนักงานรับส่งสินค้าจากในห้างฯ ถึงลานจอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าและการบอกต่อในอนาคตของศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ ได้แก่ การซื้อสินค้าในและบอกต่อในอนาคต

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามแนวโน้มการซื้อสินค้าและการบอกต่อในอนาคตของศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ จำนวน 400 คน โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตโดยรวมในระดับค่อนข้างเพิ่มขึ้นและบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ระดับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหรือไม่ คือ ค่อนข้างเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 และระดับแนวโน้มในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าและบริการ คือ บอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.60

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และเขตที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ แตกต่างกัน

1.1 เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และ

ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0)

1.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 36 – 45 ปี มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

1.3 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียนมอลล์ เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

1.4 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียน มอลล์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียนมอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

1.6 สถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

1.7 เขตที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตจตุจักร มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

นมอลล์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แต่ละครั้งสูงขึ้นการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก ก็จะต่ำลง หรือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แต่ละครั้งต่ำลง ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน

3.6 ผลการวิเคราะห์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก ในระดับค่อนข้างต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)แต่ละครั้งสูงขึ้น แนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักก็จะต่ำลง หรือผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แต่ละครั้งต่ำลง ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวนประมาณครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้ นับว่าสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเดินในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านบุคลากร โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่สถานะภาพโสด อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ด้วยวัยดังกล่าวเป็นช่วงวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมการเดินตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าหลังจากเลิกงานหรือช่วงวันหยุด นอกจากนี้แล้ว อาจเนื่องมาจากเป็นช่วงวัยที่ทำงานมีเงินเดือนและจำนวนมากมีสถานภาพโสด อีกทั้งศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการที่ครบวงจร ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ครบทุกประเภทความต้องการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงนับว่าเป็นข้อมูลที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 2.03 ครั้งต่อเดือน โดยมีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 1.66 ชม.ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,155.98 บาทต่อครั้ง ซึ่งจำนวนค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ นับว่ามีระดับต่ำกว่างานวิจัยของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการมาเดินเฉลี่ย 3 ครั้งต่อ ส่วนด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า งานวิจัยของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลตัส เขตกรุงเทพมหานครและพบว่า ใช้เวลาในการซื้อสินค้า 30 – 60 นาที ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งพบว่าผู้บริโภคมีอัตราค่าใช้จ่ายสูงกว่า งานวิจัย ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ ที่พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 301 – 600 อาจเป็นเพราะห้างเทสโกโลตัส เป็นsuper market ซึ่งสินค้าจะเป็นพวกของใช้ประจำวันหรือสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งมีราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของห้างสรรพสินค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งและทำให้มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้บริโภคของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์

การวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ได้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนกุล แสงรุ่งฐิติรักษ์ ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาตสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ และงานวิจัยของ วีระพล เอี่ยมโสภา ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ ซึ่งพบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้ากาตสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ และศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ มีพฤติกรรมในการใช้บริการในศูนย์การค้า ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่มาใช้บริการ คือ มาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ที่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ คือ เพื่อซื้อสินค้า

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดในระดับ 3.81 รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า มีคะแนน

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 133) ที่กล่าวว่า อายุ (age) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 135) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

1.4 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งตรงกับ (Kotler. 1981: 238) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการการใช้สินค้า และบริการที่ต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพล เอี่ยมโสภา พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ซึ่งพบว่า ลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 23,001-32,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ

1.6 สถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับ พิสิฐ จัทรวิโรจน์ (2547) ที่ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยพบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี แตกต่างกัน

1.7 เขตที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเขตจตุจักร มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะกลุ่มนี้อยู่ใกล้บริเวณศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ และเดินทางสะดวกกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งตรงกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า

5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า

5.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้าฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิฐ จัทรวิโรจน์ (2547) ที่ทำการศึกษาทัศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้าน กระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ

5.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้าน กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบ ดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้าฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สอดคล้องกับ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:212-216) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด และ นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย 5. บุคคลหรือพนักงาน เพื่อให้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง และทำให้ลูกค้ามีการใช้จ่ายเมื่อ ลูกค้าพึงพอใจ

5.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้าน กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบ ดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้าฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีของ (สาโรช ไสยสมบัติ.2534 : 15) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ มีดังนี้

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

ด้วย ซึ่งความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อด้าน ต่างๆ ของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์ กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ ยูเนี่ยนมอลล์ ในอนาคต

6.1 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ช.ม./ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย

ของ พิสิฐ จัทรวิโรจน์ (2547) ที่ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี พบว่า ความสนใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และความสนใจที่จะบอกต่อเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักของท่านให้มาซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์การค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์การค้าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

6.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แต่ละครั้งสูงขึ้น แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตก็จะต่ำลง หรือผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แต่ละครั้งต่ำลง ก็จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตก็จะสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิสิฐ จัทรวิโรจน์ (2547) ที่ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี พบว่า ความสนใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และความสนใจที่จะบอกต่อเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักของท่านให้มาซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์การค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์การค้าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

6.3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ในระดับค่อนข้างต่ำและในทิศทางเดียวกัน ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แต่ละครั้งสูงขึ้น แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตก็จะต่ำลง หรือผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แต่ละครั้งต่ำลง ก็จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตก็จะสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้อง ของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2539 : 173-174) การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมา จะกระทบต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก

6.4 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ (ชม./ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก พิสิฐ จัทรวิโรจน์ (2547) ที่ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี พบว่า ความสนใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและความสนใจที่จะบอกต่อเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักของท่านให้มาซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์การค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์การค้าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

6.5 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักในระดับค่อนข้างต่ำและในทิศทางเดียวกัน ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แต่ละครั้งสูงขึ้นการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก ก็จะต่ำลง หรือผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แต่ละครั้งต่ำลง ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักก็จะสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ MBA magazine (2547:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า การบอกต่อ เป็นพลังที่สามารถกระตุ้นความอยากรู้ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งการบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรือไปยังอีกกลุ่ม และกลายเป็นกลุ่มหนึ่งต่อไปอีกกลุ่มขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ ย่อมถือเป็นการกระจายสาร (Message) สำคัญของสินค้าและบริการนั้นออกไป

6.6 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก ในระดับค่อนข้างต่ำและในทิศทางเดียวกัน ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แต่ละครั้งสูงขึ้น แนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก ก็จะต่ำลง หรือผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แต่ละครั้งต่ำลง ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักก็จะสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ MBA magazine (2547:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า การบอกต่อ เป็นพลังที่สามารถกระตุ้นความอยากรู้ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งการบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรือไปยังอีกกลุ่ม และกลายเป็นกลุ่มหนึ่งต่อไปอีกกลุ่มขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ ย่อมถือเป็นการกระจายสาร (Message) สำคัญของสินค้าและบริการนั้นออกไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ทางศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญและเน้นการดำเนินกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อที่จะตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภคหลักเหล่านี้ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวนประมาณครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด

2. ทางศูนย์การค้าฯ ควรจะดำเนินนโยบายในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มกลยุทธ์ในการส่งเสริม สนับสนุน และกระตุ้น ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น และยังเป็นการเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจากผลการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของ

ผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ซึ่งสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ทางด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าควรเพิ่มการจัดรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และเพื่อให้ลูกค้ามีพฤติกรรมในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยให้มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับทางศูนย์การค้า จากผลวิจัยพบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยเท่ากับ 1.66 ครั้งต่อเดือน

4. ทางศูนย์การค้ามีการจัดทำแผนการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมาใช้ อาจจะเป็นการจัดโปรโมชั่น มีการลดราคาและจัดหาซื้อผ้าที่ทันสมัยตามสมัยนิยม เพื่อเพิ่มยอดขายให้ศูนย์การค้า ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า การเดินทางมาใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะมาซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด

5. ทางศูนย์การค้าควร กำหนดนโยบายหรือเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการเพิ่มขึ้น อีกทั้งทำให้เกิดการซื้อซ้ำและสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากผลวิจัยในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กับแนวโน้มการซื้อสินค้า และบริการในอนาคต พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ศูนย์การค้าควรมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [(Integrated Marketing Communication (IMC)] เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยถือเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ คือ เลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า เริ่มที่ลูกค้าไม่ใช่จากผลิตภัณฑ์ ค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่สูง และเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ทั้งที่เป็นสื่อและไม่ใช้สื่อ โดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีตัวอย่างดังนี้ คือ

6.1 การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

6.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) โดยกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ด้วยการฝึกอบรมการขาย จัดหาเครื่องมืออุปกรณ์สาธิตการขาย และการให้รางวัลแก่พนักงานขายที่มีผลงานยอดเยี่ยม ฯลฯ

6.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยใช้กลยุทธ์ผลักดันสินค้าเข้าร้าน เช่น ช่วยในเรื่องการจัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้า และกลยุทธ์ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้มปีหรือคูปองแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม การรับประกันสินค้าให้เปลี่ยนหรือคืนเงิน การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ทดลองใช้ การให้คำปรึกษาฟรี ฯลฯ

6.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งการเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารองค์กร ลูกค้าผู้ใช้สินค้าผู้รับผลประโยชน์การจัดทำการแถลงข่าวพบปะกับสื่อมวลชน ให้การสนับสนุนชุมชน หรือการกุศล ฯลฯ

6.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น การขายทางโทรศัพท์ จัดหมายตรง

6.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) และการจัดแสดงสินค้า (Display) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ในด้านกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นทางศูนย์การค้าควรจัดทำแผนการตลาดดังกล่าวข้างต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิธีการหรือนโยบายที่ทางศูนย์การค้าฯ ควรจะดำเนินการเพื่อช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นและมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าฯ เพิ่มขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กับศูนย์การค้าอื่นๆ ที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อธุรกิจห้างสรรพสินค้า
3. ควรมีการศึกษาในด้านการตลาดให้มากกว่านี้ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการนี้ด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลกรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ภาควิชา สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2530). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด
- เกศินี กลั่นบุศย์. (2540). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณศจี จันสิน. (2545). ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสารบรรยงค์ โตจินดา. (2542). องค์การ และการจัดการ. กรุงเทพฯ. รวมสาส์น
- दनัย เทียนพุด. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ : บัคแบงก์.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- _____. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ .9 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิสิฐ จัทรวิโรจน์, (2547) ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*.
 ข่าวสารวิจัยการศึกษา ปีที่ 18 ฉบับที่ 3 (กุมภาพันธ์-มีนาคม) : หน้า 8-11
- วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2534). *บริหารงานแบบญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* กรุงเทพมหานคร :
 โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วิ
 สิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัด
 กรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด*. ปรินญานิพนธ์. กศ.ม. (บริหารการศึกษา).
 มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท
 ดวงกลมสมัย จำกัด.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซ
 เทกซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cowell, Donald W. (1984). *The marketing of services*. : Heinemann.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., Stanton, William J. (1997). *Marketing*. 11th ed. New
 York : Mcgraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The millennium ed. New Jersey : Prentice-
 Hall.
- _____. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7ed. Englewood
 Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Maslow, Abraham Harold., Stephens, Deborah Collins. (2000). *The Maslow business
 reader*. New York : Wiley.
- Millet, John David. (1954). [Management in the public service : the quest for effective
 performance. : McGraw-Hill.](#)
- Morse, Philip McCord. (1958). [Queues, inventories, and maintenance : the analysis of
 operational system with variable demand and supply.](#) : Wiley.
- Shelly, Maynard Wolfe. (1964). [Human judgments and optimality.](#) : Wiley.

Vroom, Victor Harold. (1964). *Work and Motivation*. : John Wiley & Sons.

Weber, Max. (1966). *The city*. New York : Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ ของนาย กังสดาล บริบูรณ์ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์”

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์

ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์ และความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

() 16 – 25 ปี

() 26 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() 46 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

() ปวส. หรือ อนุปริญญา

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
 () พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 () อื่นๆ(ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 5,000 บาท () 5,001 - 15,000 บาท
 () 15,001 - 25,000 บาท () 25,001 – 35,000 บาท
 () 35,001 – 45,000 บาท () มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- () โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
 () หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7. เขตที่อยู่อาศัย

- () ตลาดพร้าว () จตุจักร
 () สุทธิสาร () ดินแดง
 () สะพานควาย () บางซื่อ
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

8. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดของท่านในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์

- () ซื้อสินค้า () รับประทานอาหาร
 () จุคนัดพบ () เดินดูสินค้า
 () ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน () ชำระค่าสินค้าและบริการ

1. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน ศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์ โดย

- () รถประจำทาง () รถแท็กซี่
 () รถไฟฟ้าใต้ดิน () อื่นๆ โปรดระบุ.....
 () รถยนต์ส่วนตัว

10. โดยปกติท่านมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์กับใคร

- () ตัวท่านเอง () เพื่อน
 () คู่รัก () ลูก
 () สามเณร / ภรรยา () อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านมักซื้อสินค้าและบริการที่ ศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์ในช่วงเวลาใด

- () 10.00 – 12.00 น. () 12.01 – 14.00 น.

- () 14.01 – 16.00 น. () 16.01 – 18.00 น.
 () 18.01 – 20.00 น. () 20.01 น. ขึ้นไป
12. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์
- () สะดวกในการเดินทาง () ราคาสินค้าเหมาะสม
 () มีสินค้าหลากหลาย () มีสินค้าใหม่ๆ เสมอ
 () คุณภาพของสินค้า () อื่นๆ โปรดระบุ.....
13. ท่านมาซื้อสินค้าอะไรมากที่สุด
- () เสื้อผ้า () หนังสือ
 () เครื่องอุปโภคบริโภค () เครื่องใช้ไฟฟ้า
 () อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน () อื่นๆ โปรดระบุ.....
14. เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ ศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์.....ชม.
15. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ ศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์
 _____ บาท / ครั้ง
16. โดยเฉลี่ยท่านมาศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์ _____ ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างมาก	ค่อนข้าง พึงพอใจ	เฉยๆ	ค่อนข้าง ไม่พึง พอใจ	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
	5	4	3	2	1
17. ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า					
- ความหลากหลายของร้านค้าและบริการ					
- ความทันสมัยของร้านค้าและบริการ					
- คุณภาพของสินค้า					
- ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้า					

ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างมาก	ค่อนข้าง พึงพอใจ	เฉยๆ	ค่อนข้าง ไม่พึง พอใจ	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
	5	4	3	2	1
18. ด้านราคา					
- ความเหมาะสมของราคาของสินค้าหรือบริการ					
- ความเหมาะสมของราคาสินค้าเปรียบเทียบกับห้างอื่น					
19. ด้านสถานที่					
- ระบบการรักษาความปลอดภัย					
- จำนวนของตู้ ATM					
- ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า					
- ระดับความเย็นภายในศูนย์การค้า					
- จำนวนของบันไดเลื่อน					
20. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด					
- วิธีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ของห้าง					
- การลดราคาสินค้าและบริการ					
- การโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์					
21. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
- ความโดดเด่นของตัวอาคาร					
- รูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้า					
22. ด้านบุคลากร					
- ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน					
- การแต่งกายของพนักงาน					
- การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า					
- การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ					

ระดับความพึงพอใจ					
ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์	พึงพอใจ อย่างมาก	ค่อนข้าง พึงพอใจ	เฉยๆ	ค่อนข้าง ไม่พึง พอใจ	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
	5	4	3	2	1
23. ด้านระบบการดำเนินงาน					
- ขั้นตอนการรับคืนสินค้า					
- บริการหลังการขาย					
- การคิดเงินสินค้า เช่น ใช้ Barcode ในการคิดราคาสินค้า					
24. ด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า					
- บริการรับฝากกระเป๋าและสิ่งของมีค่า					
- พนักงานรับส่งสินค้าจากในห้างถึงลานจอดรถ					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตของ ศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าที่ ยูเนี่ยนมอลล์เพิ่มขึ้นหรือไม่

เพิ่มขึ้นแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ลดลงแน่นอน

5 4 3 2 1

2. ท่านจะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาซื้อสินค้าและบริการที่ ยูเนี่ยนมอลล์หรือไม่

บอกต่อแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่บอกต่อแน่นอน

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อ ยูเนี่ยนมอลล์

ปัญหาที่ท่านพบ คือ

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อ.ดร.สุภิญญา ญาณสมบูรณ์ | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกังสดาล บริบูรณ์
วันเดือนปีเกิด	21 พฤศจิกายน 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดสกลนคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	25/440 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดกรุงเทพมหานคร 11200
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท นากาเซ่ (ไทยแลนด์) จำกัด เลขที่ 952 ชั้น 14 อาคาร รามาแลนด์ 1 ถนนพระรามที่ 4 แขวงสุริยวงศ์ เขต บางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ