

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนใน
เขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX OF SHOPPING IN COMMUNITY MALL DECISION IN
BANGKOK



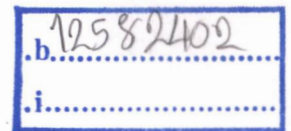
T129897

กนกวรรณ ดาษเสถียร

KANOKWAN DATSATHIAN

กพ.
ก/25ค
2556

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....129897
วัน,เดือน,ปี.....3 ส.ค. 2557



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-045

**MARKETING MIX OF SHOPPING IN COMMUNITY MALL
DECISION IN BANGKOK**

KANOKWAN DATSATHIAN

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

KMITL-2013-AMC-M-017-045

COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่
ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา

นางสาวกนกวรรณ คายเสถียร

รหัสประจำตัว

55671604

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2556

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 3) เพื่อศึกษาศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกจับจ่าย กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย ด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ t-test และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท

พฤติกรรมการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เพราะมีสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการเบื้องต้นครบ โดยเลือกจับจ่ายที่ร้านค้า 3-4 ประเภท ส่วนใหญ่เลือกร้านอาหาร ร้านขายสิ่งของเครื่องใช้ ธนาคาร ร้านเครื่องสำอาง และขนม ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคเลือกมาจับจ่าย 1-2 ครั้งต่อเดือน ในวันต่างๆที่ไม่อาจจะระบุได้แน่นอน ช่วงเวลาส่วนใหญ่เลือก 15.01-18.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000-2,000 บาท ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกจับจ่าย คือ เพื่อนหรือคนรัก

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมทั้งพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกมาจับจ่าย ความถี่ในการมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน วันที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชน และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน

Thesis Title	Marketing Mix of Shopping in Community Mall Decision in Bangkok
Student	Ms.Kanokwan Datsathian
Student ID	55671604
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2013
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Manat Pithuncharurnlap

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study about marketing mix for customer shopping decision in community mall in Bangkok 2) to study the consumer behavior of customer shopping decision in community mall 3) to compare marketing mix affecting to the customer shopping decision in community mall divided by personal factor. 4) to compare marketing mix affecting to the customer shopping decision in community mall divided by consumer behavior. Data were collected by using 400 questionnaires. The statistical method used includes frequency, percentage, mean, standard deviation and One-way ANOVA as require a statistic significant in level 0.01 and 0.05. The results found that: The most of sample were female. over 20-30 years, single, working in the private company, bachelor's degree graduated and average monthly income of over 10,000-20,000 baht.

Consumer behavior of customer shopping decision in community mall ; the reason of shopping decision were the fully of daily product example restaurant, miscellaneous goods, bank, bakery, and supermarket. The most consumers went to community mall average 1-2 time per month, with nonspecific day and during 15:01-18:00. They spent about 1,000-2,000 baht per time. Customers received the information via the Internet and friends or lovers influenced the shopping decision.

In overall, the marketing mix was at high level. When considering each dimension, people was the most important dimension followed by place, product, price and promotion. Personal factors such as age, occupation, education and average monthly income including

consumer behavior of customer shopping decision in community mall ; the reason of shopping decision, frequency, spending day, the average expense of shopping in community mall, the information and influence person had the difference important levels in overall of marketing mix for customer shopping decision in community mall in Bangkok.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

รองศาสตราจารย์กัตัญญ หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร. ณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรราวณี พึ่งผู้นำ คุณวาทัญญู รณชิตพานิชยกิจ และคุณเสริมศรี ดีวงศ์ ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ทุกคนในครอบครัว ครูอาจารย์ผู้ให้การศึกษา และเสียสละทุ่มเททุกสิ่งทุกอย่าง รวมถึงให้ความรัก และกำลังใจอันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดมา และขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนสาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำที่ดีเสมอมา ตลอดจนบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับการสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

กนกวรรณ คาชเสถียร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	XIII
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	9
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภค.....	14
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	21
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก	26
2.4 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	28
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชน	33
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	45

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขต กรุงเทพมหานคร.....	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	65
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	116
5.2 อภิปรายผล.....	121
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เอกสารวิทยาลัยการบริหารและจัดการ.....	133
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	138
ประวัติผู้เขียน.....	145

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 โครงการศูนย์การค้าชุมชนในปี 2554.....	2
1.2 ศูนย์การค้าชุมชนที่เปิดให้บริการ	4
3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือ	42
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดย One – way ANOVA.....	48
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	50
4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	54
4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน.....	56
4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ ศูนย์การค้าชุมชน	57
4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของร้านค้าที่ถูกค้าเลือกมาจับจ่าย ที่ศูนย์การค้าชุมชน	57
4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกจับจ่ายที่ ศูนย์การค้าชุมชน	58
4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน.....	58
4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่มาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน.....	59
4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายที่ ศูนย์การค้าชุมชน	60
4.9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ศูนย์การค้าชุมชน	60
4.10 จำนวน ร้อยละและลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกมา จับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	61
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคา	62
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	63
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด	64
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขต กรุงเทพมหานคร	64
4.16 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	66
4.17 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	67
4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธี LSD	68
4.19 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One-way ANOVA	70
4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพ การสมรสแตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	72
4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	73
4.23 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA.....	76
4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยวิธี LSD	77
4.25 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	80
4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธี LSD	81
4.27 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการเลือกจับจ่ายโดยวิธี One-way ANOVA.....	86
4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มี เหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	88
4.29 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยวิธี One-way ANOVA.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชน โดยวิธี One-way ANOVA.....	107
4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มี แหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชน แตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	109
4.40 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความ สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยวิธี One-way ANOVA.....	111
4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลใน การเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	112

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2.1 พฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ.....	20
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด	22
2.3 ประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนในกรุงเทพมหานครได้มีการเปลี่ยนวิถีชีวิตไปสู่ชุมชนรอบนอกเพิ่มขึ้น เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นสวนทางกับพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน เช่น บางลำพู สีลม เยาวราช สำเพ็ง อันมีอยู่จำกัด การขยายตัวของหน่วยงานราชการออกไปจากพื้นที่ดั้งเดิมใจกลาง กรุงเทพมหานครย่านสนามหลวงและถนนราชดำเนิน รวมทั้งการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทั้งที่เป็น ถนนหนทาง รถไฟฟ้ามหานคร และรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ส่งผลให้เขตเมืองขยายออกนอก ตลอดจนบางคนที่ไม่ชอบการอยู่อาศัยในพื้นที่คับแคบแออัดจอแจในเขตเมืองแต่ต้องการบ้านที่ อยู่อาศัยที่กว้างขวาง มีบริเวณที่ร่มรื่น บรรยากาศเงียบสงบเหมาะกับการพักผ่อนหลังการทำงานจึง ย้ายออกไปอยู่ชานเมืองของกรุงเทพมหานคร เช่น เขตสวนหลวง ลาดกระบัง คลองจั่น ฯลฯ แต่ต้อง เดินทางเข้าไปทำงานในเขตเมืองชั้นในซึ่งมีปัญหาการจราจรที่แออัด การดำเนินชีวิตของคนใน กรุงเทพมหานครที่ต้องเร่งรีบ และการจราจรที่ติดขัดทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ไม่มีเวลาไปช้อปปิ้งตาม ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ทั้งที่อาศัยอยู่ในเมือง เพราะนอกจากจะต้องขับรถ ไป ไกลแล้ว ยังต้องเสียเวลากับการหาที่จอดรถ ดังนั้นจึงเกิดการพัฒนาศูนย์การค้าใกล้บ้านเกิดขึ้นเป็น ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall)

ศูนย์การค้าชุมชนเป็นรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่เปิดให้บริการในแหล่งชุมชน โดยมีลักษณะ คล้ายศูนย์การค้า มีร้านค้าแบรนด์ดังมาเปิดเพื่อดึงดูดลูกค้า แต่มีขนาดพื้นที่ค่อนข้างเล็กกว่าเพราะ มุ่งจะบริการลูกค้าในชุมชนนั้นมากกว่ามุ่งหวังลูกค้าจากที่อื่น มีการขายสินค้าหรือให้บริการต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร สปา ศูนย์ออกกำลังกาย สถาบันกวด วิชาต่างๆ ธนาคาร ร้านค้า โรงภาพยนตร์ เป็นต้น โดยศูนย์การค้าชุมชน จะโดดเด่น ในเรื่องการเป็น แหล่งนัดพบปะสังสรรค์ และแหล่งรับประทานอาหารของกลุ่มครอบครัว

ศูนย์การค้าชุมชน ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่มีผู้สนใจเปิด โครงการเพิ่มจำนวนมาก โดยในปี 2555 คาดว่าจะเติบโตไม่ต่ำกว่า 30% เนื่องจากวิถีชีวิตคนไทยที่เปลี่ยนเป็นสังคมเมืองมาก ขึ้น ทุกคนต้องการความสะดวก สถานที่ที่มีสินค้าครบครัน นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีก ของไทยยังมีโอกาส เติบโตอีกมากโดยปกติมีอัตราการเติบโตประมาณ 10% ต่อปี (<http://www.bangkokbiznews.com/>) สำหรับ ธุรกิจการค้าปลีกในกรุงเทพฯ บางพื้นที่มีอัตราการแข่งขันค่อนข้างสูง ประกอบกับการหาทำเลที่ตั้ง ค่อนข้างหายากรวมถึงปัจจัยต่างๆ เช่น กฎหมายค้าปลีกค้าส่ง ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีก ธุรกิจ การค้าปลีกโดยตรง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทำเลและพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนประกอบด้วย

1) ขนาดของศูนย์การค้าชุมชนควรตั้งอยู่บนพื้นที่ไม่น้อยกว่า 8-10 ไร่ และมีพื้นที่เช่าไม่น้อยกว่า 2,000 ตารางเมตร 2) ที่จอดรถต้องติดกับตัวอาคาร มีหลังคาบังแดดบังฝน เพราะคนรักรถจำนวนมาก ไม่ต้องการให้รถของตัวเองจอดตากแดด 3) สินค้า ต้องมีความแปลกใหม่และหลากหลาย มีกิจกรรมดึงดูดผู้บริโภคตลอดเวลา 4) ต้องมีซูเปอร์มาร์เก็ต ช่วยดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายใช้สอยเป็นประจำ 5) ทำเล ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และค้าปลีก หากไม่วิเคราะห์ตลาดให้ดี เลือกทำเลผิดพลาดตั้งแต่ต้น ธุรกิจก็ไม่อาจอยู่รอดได้ ทำเลที่เหมาะสมควรตั้งอยู่ห่างจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไม่น้อยกว่า 10 กิโลเมตร (<http://www.bangkokbiznews.com/>)

จากการขยายตัวของ ศูนย์การค้าชุมชน ที่เริ่มจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปี 2554 พบว่า บริษัทซึ่งมีโครงการเปิดศูนย์การค้าชุมชน มีถึง 27 แห่งทั่วประเทศ นอกจากนี้เห็นได้ว่ามีหลายบริษัทที่มี ศูนย์การค้าชุมชนมากกว่า 1 แบรินด์ และยังมีการริเริ่มกลุ่มธุรกิจใหม่ที่กำลังสร้างแบรนด์ ศูนย์การค้าชุมชนขึ้นมาดังตารางที่ 1.1 และตารางที่ 1.2 แสดงถึงศูนย์การค้าชุมชนที่เปิดให้บริการในพื้นที่กรุงเทพฯ

ตารางที่ 1.1 โครงการศูนย์การค้าชุมชนในปี 2554

บริษัท	ชื่อแบรนด์	จำนวนสาขาเดิม	จำนวนสาขาที่เปิดปี 54	จำนวนสาขาในอนาคต
บริษัท บ็อกซ์ แอสเซ็ท จำกัด	บ็อกซ์ โชน	1	2	2
บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	อีควีบ็อกซ์ พหล-วิภา	0	ก่อสร้าง	0
บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค (PF)	ยังไม่มีชื่อแบรนด์	0	ก่อสร้าง	0
บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	นวมินทร์ ซิตี้	29	2	2
บริษัท เพียว สัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	เพียวเพลส	2	1	2
บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	เดอะ จังชั่น	0	1	0
กลุ่มธปียะ	ธัญญา ซ้อปิ้ง พาร์ค	0	1	มีแผนขยาย
กลุ่มกองสิมา	นครชนพลาซ่า	0	1	0
บริษัท สุวรรณ ราชพฤษณ์ พาร์ค จำกัด	เดอะ เซอร์เคิล	0	1	0

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

บริษัท	ชื่อแบรนด์	จำนวน สาขา เดิม	จำนวน สาขาที่เปิดปี 54	จำนวน สาขาใน อนาคต
อมรพันธ์ กรุ๊ป	อบอร์นี่	0	1	
บริษัท เสนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	เจริญนคร	0	1	
บริษัท เจ.เจ.เซ็นเตอร์	อินสแควร์	0	1	0
บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	เดอะ ไนน์	0	1	2
บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)	ยังไม่มีชื่อแบรนด์	0	ยังไม่ได้ เปิดตัว	0
โรงแรม เดอะ แกรนด์ โฟร์วี่งส์ คอน เวนชั่น ศรีนครินทร์	ยังไม่มีชื่อแบรนด์	0	เตรียมงาน	0
บริษัท เซนต์เจมส์ โฮเต็ล จำกัด	โบกามิโอ	0	ก่อสร้าง	0
บริษัท ไอริส กรุ๊ป จำกัด	ยังไม่มีชื่อแบรนด์	1	เตรียมงาน	
บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน)	เออร์เบิน มาร์เก็ต แอท เออร์เบิน สเปซ	0	1	มีแผนขยาย
บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิง มอลล์ จำกัด	เดอะวอล์ค	0	2	มีแผนขยาย
เทสโก้ โลตัส	แอกปาร์ค	7	0	0
	แอกโอเอซิส	1	0	0
	แอกการ์เด็น	1	0	0
บริษัท อัสไซน์ แอสเสทส์ จำกัด	ยังไม่มีชื่อแบรนด์	0	เตรียมงาน	0
บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	ยังไม่มีชื่อแบรนด์	0	ก่อสร้าง	0
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	ยังไม่มีชื่อแบรนด์	0	ชะลอก่อสร้าง	0
บริษัท ซินสเปซ จำกัด	ซินสเปซ	0	1	0
กลุ่มบริษัทบูทิก	เรนวิลล์	0	1	4
รวมจำนวนโครงการ ในปี 2554 ทั้งที่จะเปิดและมีแผนงานที่จะดำเนินการ			27 โครงการ	

ที่มา : ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (2554)

ตารางที่ 1.2 ศูนย์การค้าชุมชนที่เปิดให้บริการ

ลำดับ	โครงการศูนย์การค้าชุมชน	ที่ตั้ง
1	K village	Sukhumvit 26
2	Rain Hill 47	Sukhumvit 47
3	Pickadaily	Sukhumvit 77
4	The Circle	Ratchapruek
5	The Walk	Ratchapruek
6	Pure Place	Ratchapruek
7	The Crystal	Ratchapruek
8	The Habit	Ratchapruek
9	Crystal Design Center	Ramindra
10	The Walk	Nawamin
11	Nawamin city avenue	nawamin
12	Market place	nawamin
13	Tonsoong Avenue	Ramindra
14	Amorini	Ramindra
15	Promenade	Ramintra
16	Vue Lifestyle mall	Charoennakorn
17	Porto Chino	Rama 2
18	Park Village	Rama2
19	The nine	Rama 9
20	Park Lane	Eakamai
22	J avenue	Thonglor
23	The Fifth Canal	Klong 6
24	La villa	Ari
25	The Crystal	Eakamai-Ramindra
26	Intersect	Rama3
27	The avenue	changwattana
28	Paseo	Ladkrabang

ที่มา: <http://www.thaifranchisecenter.com>, <http://communitymall.blogspot.com/>

จากตารางที่ 1.1 และ ตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ มีแผนลงทุนในการสร้างศูนย์การค้าชุมชนกันมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีแผนขยายสาขาต่อไปในอนาคตอีกด้วย

อย่างไรก็ตามการที่ศูนย์การค้าชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีความชัดเจนในการดำเนินการ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ประกอบไปด้วย 1) ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคในรัศมี 3-5 กิโลเมตรที่ศูนย์การค้าชุมชนต้องการนั้น มีศักยภาพมากน้อยแค่ไหน มีกำลังซื้ออยู่ในระดับไหน ปานกลาง สูงหรือในระดับมวลรวม รวมทั้งต้องวิเคราะห์เจาะลึกว่าทำเลที่ตั้งอยู่ฝั่งซ้าย หรือขวา มีการจราจรขาเข้าหรือขาออก หรือมีอุปสรรคการจราจรติดขัดมากน้อยแค่ไหน มีจำนวนรถยนต์ รถประจำทาง รถจักรยานยนต์มากน้อยแค่ไหน และในอนาคตศูนย์ฯจะสามารถรองรับกำลังซื้อในอีก 10-20 ปีได้หรือไม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องศึกษาและวิเคราะห์ก่อนที่จะตัดสินใจลงทุน 2) รูปแบบสถาปัตยกรรมที่ผู้บริโภคต้องการ ควรศึกษาความนิยมศูนย์การค้าแบบ ท็อป โปร่ง ทรงเหลี่ยม ฯลฯ และผสมผสานออกมาให้เป็นรูปแบบที่ต้องการ 3) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และสิ่ง ให้เกิดความลงตัว ระหว่างศูนย์การค้ากับผู้เช่า กลยุทธ์ดี เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสื่อสารถึงผู้บริโภค "คนสุดท้าย" ได้รับรู้ ให้เกิดความรู้สึก ให้เกิดความต้องการ กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ค่อนข้างต้องใช้ระยะเวลาในการทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนัก ถึงสินค้าและบริการ ซึ่งเรียกกันว่าเป็นการสร้างตราสินค้า หรือการสร้างแบรนด์ ส่วนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ คือพยายามทุกวิถีทางที่จะส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปกติสินค้าใหม่นิยมใช้กลยุทธ์นี้ เนื่องจากบริษัทมีสายสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่แล้ว (<http://www.oknation.net/blog/innovation/2007/05/05/entry-1>) 4) การดำเนินการด้านการตลาด ในฐานะที่ศูนย์ได้รับความไว้วางใจให้บริหารจัดการจากผู้เช่า ศูนย์การค้าจึงต้องคิดเพื่อ และคิดแทนถึงเรื่องของการโฆษณา ส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การตลาดต่างๆ รวมไปถึงผู้เช่ารายใหญ่ที่จะมาสร้างความแข็งแกร่งให้กับศูนย์การค้า และ 5) เงื่อนไขการเช่าและให้เช่าที่ต้องสมเหตุสมผลกับทุกฝ่าย (<http://www.c2sretail.com>)

จากปัจจัยที่จะส่งผลให้ศูนย์การค้าชุมชนประสบความสำเร็จข้างต้นนั้นผู้วิจัยสนใจ เรื่องการดำเนินการด้านการตลาด เนื่องจากร้านค้าที่เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าชุมชนมีจำนวนไม่มากนัก ร้านค้าเหล่านั้นจึงต้องมีความดึงดูดใจลูกค้าหรือเป็นร้านค้าที่ลูกค้าต้องการ เพราะร้านค้าแต่ละประเภทย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าชุมชน หากประเภทร้านค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนมีความสอดคล้องกันจะสามารถส่งผลให้ศูนย์การค้าชุมชนมีผู้เข้ามาใช้บริการมากและประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจมาจับจ่ายในศูนย์การค้าชุมชน ตลอดจนพฤติกรรมทางการตลาด และแนวโน้มการขยายตัวในอนาคต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทาง

การตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน และทำให้ทราบถึงการดำเนินธุรกิจของศูนย์การค้าชุมชนที่เหมาะสมกับร้านค้าและลูกค้าผู้ซื้อต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคได้แก่ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน จำนวนประเภทร้านค้าที่ตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ความถี่ในการมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน แหล่งข้อมูลข่าวสารของของศูนย์การค้าชุมชนที่ได้รับ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกจับจ่าย อันได้แก่ เหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน จำนวนประเภทร้านค้าที่ตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ความถี่ในการมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน แหล่งข้อมูลข่าวสารของของศูนย์การค้าชุมชนที่ได้รับ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้งต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากศูนย์การค้าชุมชนกำลังได้รับความนิยม และมีผู้บริโภคให้สนใจเป็นจำนวนมาก ตลาดมีแนวโน้มเติบโตสูง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยของ เอกสิทธิ์ สังข์สุข (2543) วิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์: กรณีศึกษา โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ วรทัย ปรีดาศักดิ์ (2551) วิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ลักษณะส่วนบุคคล
1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพการสมรส
4. อาชีพ
5. ระดับการศึกษา
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก จับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน
1. เหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน
2. จำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน
3. ความถี่ในการมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน
4. วันในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน
5. ช่วงเวลาในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน
6. ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน
7. แหล่งข้อมูลข่าวสารของของศูนย์การค้าชุมชน
8. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขต ดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้มาจับจ่ายในศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา**1.5.2.1 ตัวแปร แบ่งออกเป็น****1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค****1.1 เพศ**

- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพการสมรส
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 ระดับการศึกษา
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. พฤติกรรมการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน
 - 2.1 เหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน
 - 2.2 จำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน
 - 2.3 ความถี่ในการมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน
 - 2.4 วันในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน
 - 2.5 ช่วงเวลาในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน
 - 2.6 ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน
 - 2.7 แหล่งข้อมูลข่าวสารของของศูนย์การค้าชุมชน
 - 2.8 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายในศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ผล ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2556 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเบื้องต้นเฉพาะส่วนบุคคล ที่ผลักดันส่งเสริมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ย เขตที่พักอาศัย

1.6.1.1 เพศ หมายถึง สถานภาพของผู้บริโภคที่ เป็นผู้เลือกจับจ่ายในศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศชายหรือเพศหญิง

1.6.1.2 อายุ หมายถึง อายุของผู้บริโภคที่ เป็นผู้เลือกจับจ่ายในศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

1.6.1.3 สถานภาพการสมรส หมายถึง สถานภาพผู้บริโภคที่ เป็นผู้เลือกจับจ่ายในศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย

1.6.1.4 อาชีพ หมายถึง สถานภาพทางสังคมในด้านการงานประจำ เพื่อเลี้ยงชีพของผู้บริโภคที่ เป็นผู้เลือกจับจ่ายในศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

1.6.1.5 รายได้เฉลี่ย หมายถึง จำนวนเงินรายรับต่อเดือนที่ได้จากการประกอบอาชีพของผู้บริโภคที่ เป็นผู้เลือกจับจ่ายในศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

1.6.1.6 เขตที่พักอาศัย หมายถึง พื้นที่ที่ผู้บริโภคที่ เป็นผู้เลือกจับจ่ายในศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร อาศัยอยู่ และเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจูงใจ หรือผลักดันผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายในศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร โดยแยกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สินค้า หรือบริการต่างๆ ที่ศูนย์การค้าชุมชน จัดไว้ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

1.6.2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของการบริการต่างๆ ที่ศูนย์การค้ามีไว้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

1.6.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ลักษณะการให้บริการภายในศูนย์การค้าที่ทำให้การบริการจากศูนย์การค้าสามารถเคลื่อนย้ายถึงผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

1.6.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ หรือการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านทางตัวบุคคล และไม่ใช้บุคคล เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดการบริการต่างๆ ภายในร้าน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ โปรโมชัน บัตรสมาชิก คุ้มครองลดราคา เป็นต้น

1.6.3 พฤติกรรมการเลือกจับจ่าย หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันหรือส่งเสริมการตัดสินใจเลือกจับจ่ายในศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีหลายปัจจัย ดังนี้ เหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน จำนวนประเภทร้านค้าที่ตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ความถี่ในการมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน แหล่งข้อมูลข่าวสารของของศูนย์การค้าชุมชนที่ได้รับ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน

1.6.3.1 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ หมายถึง สิ่งแรกที่ลูกค้าใช้เป็นหลักในการเลือกใช้บริการ ก็คือความต้องการสินค้า/บริการนั้น หากสินค้าชิ้นนั้น/บริการนั้นไม่ตอบสนองความต้องการ ลูกค้าก็ไม่ซื้อ

1.6.3.2 ลักษณะการใช้บริการ หมายถึง ประเภทบริการที่ลูกค้าเลือกใช้ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านหนังสือ ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า และแพชั่น เป็นต้น

1.6.3.3 ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนต่อเดือน

1.6.3.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายไปในการใช้บริการในแต่ละครั้ง

1.6.3.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ หมายถึง วัน และ เวลาที่ลูกค้ามักเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

1.6.3.6 แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ หมายถึง ลูกค้ารับทราบข้อมูลของศูนย์การค้าชุมชน หรือร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชนจากที่ใด เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.6.3.7 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

1.6.4 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้ที่ศูนย์การค้าชุมชน และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไปที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

1.6.5 ศูนย์การค้าชุมชน หมายถึง ศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน หรือใช้บริการต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น เสริมสวย ซักรีด สิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาที่ศูนย์ฯ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เช่าหลัก ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกต่างๆ อยู่ภายในบริเวณ

ศูนย์การค้าชุมชนนี้ เช่น ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ นอกจากนี้ยังเน้นเรื่องของบรรยากาศ ส่วนใหญ่คนต้องการมาเพื่อพักผ่อนหรือใช้เวลาในยามว่าง ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้จ่ายตามมาจากบริการที่มีอยู่ในศูนย์การค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูล และเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก
- 2.4 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆเพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลหลายอย่างที่น่ามาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนี้คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

Belch and Belch (1990 : 115) กล่าวว่า วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของสังคมซึ่งกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ประกอบด้วย บรรทัดฐาน หรือแบบอย่าง (Norms) ความเชื่อ (Belief) ประเพณี (Custom) ซึ่งบุคคลเรียนรู้จากสังคมและกำหนดเป็นค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ค่านิยมเหล่านี้จะมี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภควัฒนธรรมแต่ละแห่งจะมีค่านิยมแตกต่างกัน จึงจำเป็นที่จะทำความเข้าใจว่าค่านิยมเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.1.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย เชื้อชาติ ศาสนา และมนุษย์ชาติ ตัวอย่าง วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย ได้แก่ วัฒนธรรมชาวเขาต่างๆ วัฒนธรรมของคนจีน วัฒนธรรมของชาวอีสาน วัฒนธรรมของชาวจีน เป็นต้น

2.1.1.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคม จะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด จะสะท้อนถึงค่านิยมรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม (Schiffman and Knuk. 1987 : 710)

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาท และสถานะทางสังคม ดังนี้

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม ต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มสมาคม สหภาพ กลุ่มอาชีพ ฯลฯ ความสัมพันธ์มีลักษณะเป็นทางการ กลุ่มบุคคลที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เช่น กลุ่มผู้ติดสิ่งเสพติด

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านรูปแบบของชีวิต และทัศนคติของบุคคลมีแนวทางการตัดสินใจซื้อใกล้เคียงกันการเลียนแบบเพราะบุคคลต้องการการยอมรับจากกลุ่ม และผู้นำทางความคิดในกลุ่มเป็นต้นแบบที่ดีของบุคคลในกลุ่ม ผู้นำทางความคิด ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้นำเชื่อถือ เช่น นางแบบและนายแบบเป็นผู้เผยแพร่รูปแบบการแต่งกายผ่านสื่อต่างๆ ผู้นำทางความคิดแต่ละคนมีอิทธิพลที่เป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง นักการตลาดที่บริหารแต่ละผลิตภัณฑ์ต้องวางแผน การนำเสนอผู้นำให้เป็นต้นแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเลียนแบบทั้งประเภทผลิตภัณฑ์ หรือตราผลิตภัณฑ์ เช่น การเลียนแบบซื้อกระเป๋าถือสตรี หรือการเลียนแบบการดื่มไวน์

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรง และทางอ้อม ครอบครัวที่อยู่ตั้งแต่กำเนิด (Family of Orientation) ประกอบด้วย พ่อแม่ และญาติพี่

น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการอบรมสั่งสอนเปรียบเทียบกับครอบครัวที่สร้างภายหลัง (Family of Procreation) ประกอบด้วย พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือลูกหลาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ บทบาทของครอบครัวแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ อุปกรณ์ช่าง เป็นหน้าที่ของพ่อบ้านที่ต้องตัดสินใจซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์อุปโภค หรือบริโภค ประจำวันเป็นหน้าที่ของแม่บ้าน นักการตลาดต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงบทบาทการซื้อของบุคคลภายในครอบครัวตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

2.1.2.3 บทบาท และสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลมีหลายตำแหน่งในสังคมที่แตกต่างกัน เช่น เป็นแม่ เป็นลูก เป็นเพื่อน เป็นหัวหน้างาน ฯลฯ ตำแหน่งในสังคมกำหนดบทบาทและสถานภาพ บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลรอบข้างคาดหวัง เช่น ลูกต้องดูแลสุขภาพของพ่อแม่ในวัยสูงอายุ นักการตลาดใช้ประโยชน์จากความสำคัญของบทบาทให้การสื่อสารจงใจ ให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาวิ่งนกสูตรไร้น้ำตาล ซึ่งเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องควบคุมระดับน้ำตาล แต่ละบทบาทแสดงถึงสถานภาพที่แตกต่างกัน เช่น บทบาทของผู้บริหารมีสถานภาพสูงกว่าบทบาทของพนักงานทั่วไป บุคคลต้องการให้สังคมรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพของตนเอง กับสถานภาพของผู้อื่น โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์สอดคล้องกับสถานภาพของตนเอง (Status Symbol) เช่น ผู้บริหารระดับสูงนิยมใช้รถยนต์เมอร์ซิเดสเบนซ์ สวมใส่เสื้อสูทราคาแพง เป็นต้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551 : 100-101)

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิก ลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ฐานะทางการเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิต นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ตามรายละเอียด ดังนี้

2.1.3.1 อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Stage in the Life Cycle) บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตของครอบครัว ความต้องการเปลี่ยนแปลงตามอายุ ลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะลำดับชั้นที่แตกต่างกัน มีผลต่อสถานะทางการเงินที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นคนโสดมีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับครอบครัว น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัว จึงมีเงินออมมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีครอบครัว และมีบุตรจะมีเงินออมน้อย หรือไม่มีเงินออม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงหรือคุ้มค่ามากที่สุด

2.1.3.2 อาชีพ (Occupation) มีผลต่อบทบาทและสถานภาพของบุคคล รวมถึงอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ประธานบริษัทซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษา และแยกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจต้องการผลิตภัณฑ์

2.1.3.3 ฐานะทางการเงิน (Economic Circumstances) ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคิดต่อการใช้จ่ายและการอบรม ฐานะทาง

การเงิน มีความสำคัญต่อความยืดหยุ่นราคาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับฐานะทางการเงินของตนเอง กรณีนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่า

2.1.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนของการใช้ชีวิตที่บุคคลแสดงออกในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตใช้อธิบายภาพรวมของการใช้ชีวิตของบุคคลในสภาพแวดล้อม นักการตลาดต้องสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และบริหารผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น สุราตราจ่อหันนี้ วอล์กเกอร์ แบล็คเลเบล พยายามเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ ความเป็นผู้นำและความพร้อมเป็นผู้ให้แก่สังคม

2.1.3.5 นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Personality and Self-Image) นิสัยเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ทางด้านจิตใจ ที่มีผลต่อการตอบสนองสภาพแวดล้อมอย่างเสมอต้นเสมอปลายตลอดมา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อที่สอดคล้องกับนิสัยของตนเอง เช่น ผู้บริโภคไม่มั่นใจตนเองตัดสินใจตามคำแนะนำของพนักงานขาย หรือพิจารณาการส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยลดความเสี่ยงภาพลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นคำนิยามภาพลักษณ์ของบุคคลจากความเข้าใจของตนเอง เช่น นักแสดงเข้าใจตนเองว่าเป็นบุคคลสาธารณะ จึงต้องแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น และสมฐานะ นักการตลาดต้องสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราควิก (Quick) สร้างภาพลักษณ์ด้านความเร็วในการปรุงอาหารพร้อมรับประทาน (ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551 : 101-102)

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) Stanton and Futrell (1987 : 649) กล่าวว่า การจูงใจหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการของบุคคลในการคัดเลือกจัดการ และตีความข่าวสารจากภายนอกมาเป็นความเข้าใจของตนเอง ข่าวสารเดียวกันแต่ละบุคคลมีความเข้าใจไม่เหมือนกัน เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ ลูกค้าบางรายเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะเลิกผลิต จึงตัดสินใจไม่ซื้อ ความจริงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และราคาถูก นักการตลาดต้องสื่อสารการตลาดให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ 3 ประการ ตามรายละเอียด ดังนี้

1. การคัดเลือกข่าวสาร (Selective Attention) ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเป็นจำนวนมากในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้บริโภคไม่สามารถให้ความสำคัญต่อทุกข่าวสาร โดยคัดเลือกข่าวสารที่ต้องการรับทราบ ผู้บริโภคสังเกตข่าวสารได้ง่าย ถ้าเป็นข่าวสารที่ตนเองสนใจ และมี

จำนวน หรือขนาดใหญ่กว่าปกติ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อนมพร้อมดื่ม UHT บนชั้นวางที่มีป้าย เครื่องดื่มที่มีข้อความแตกต่างจากป้ายผลิตภัณฑ์อื่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ต้องสื่อสารข่าวสารที่มีความแตกต่างในด้านเนื้อหา รูปแบบ วิธีการสื่อสาร สีสันเพื่อสร้างความน่าสนใจ

2. การเลือกตีความ (Selective Distortion) ผู้บริโภคมีการบิดเบือนการตีความข่าวสารในทางที่สนับสนุนความเชื่อของตน มากกว่าที่จะตีความข่าวสารในลักษณะย้อนรอยความเชื่อของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคลืมข้อมูลข่าวสารทั่วไป แต่จดจำข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง การนำเสนอข่าวสารเดิม ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำรายละเอียดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) บุคคลสามารถเรียนรู้และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ ทฤษฎีการเรียนรู้ อธิบายเกี่ยวกับการเรียนรู้ เป็นการแสดงบทบาท ที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ (Drive) สิ่งเร้าภายนอก (Stimuli) สิ่งแวดล้อมอื่นๆ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement)

แรงขับเป็นสิ่งเร้าภายในที่ผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ แปรสภาพเป็นแรงจูงใจเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองแรงจูงใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา สถานที่ และรูปแบบการตอบสนอง เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ข้อมูลจากคนใกล้ชิด เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมเกิดการเรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์เพิ่ม ประสบการณ์ที่ดี มีผลต่อแนวโน้มการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าภายนอก ไม่เปลี่ยนแปลง หลักการทั่วไป ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก แต่ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง จะสังเกตความแตกต่างในสิ่งเร้าภายนอก และปรับการตอบสนองตามประสบการณ์ใหม่ แสดงว่าผู้บริโภคคัดแยก (Discrimination) สิ่งเร้าภายนอกทฤษฎีการเรียนรู้ ให้ความรู้แก่นักการตลาดเกี่ยวกับการสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์ 2 แนวทาง โดยการเชื่อมโยงแรงขับสิ่งแวดล้อมอื่น และแรงเสริมทางบวก เหมือนคู่แข่ง เช่น การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่อ้างว่ามีส่วนผสมสูตรเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง นักการตลาดสร้างสิ่งเร้าภายนอกที่แตกต่างเพื่อเชิญชวนผู้บริโภคทดลองใช้และได้รับประสบการณ์ใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.1.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) ความเชื่อ หมายถึง ความคิดฝังใจต่อสิ่งหนึ่ง ความเชื่อมีพื้นฐานจากความรู้ ประสบการณ์ และความคิดเห็นที่ผู้บริโภคได้รับ ความเชื่อจากคุณสมบัติหลายๆ ด้าน รวมกันเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ภาพลักษณ์เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจที่แสดงออกในรูปพฤติกรรมต่างๆ ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ การประเมินที่มีแนวโน้มกระทำต่อสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่องของบุคคล ทิศทางของทัศนคติในเชิงบวก หรือเชิงลบ ทัศนคติเป็นกรอบหรือแนวคิดที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการตัดสินใจ ช่วยการตัดสินใจรวดเร็ว และ

มีทิศทางเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคทำได้ยาก และส่งผลกระทบต่อทัศนคติอื่นๆ นักการตลาดต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

2.1.5 บทบาทการซื้อ (Buying Roles)

ผลิตภัณฑ์หลายประเภทสามารถระบุผู้ซื้อได้ง่าย โดยปกติผู้ชายเป็นผู้ซื้ออุปกรณ์ เครื่องมือทางช่าง ผู้หญิงเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้าน เช่น ชุดเครื่องครัว ในปัจจุบันนักการตลาดต้องติดตามการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะบทบาทของการซื้อได้เปลี่ยนไป เช่น แม่บ้าน เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสบู่ล้างมือ เป็นต้น มีกิจกรรมเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีบุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งกำหนดบทบาทที่แตกต่างกัน ได้ 5 บทบาทตามรายละเอียด ดังนี้

2.1.5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิด หรือแนะนำเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกพูดกับคุณพ่อว่า ควรจะซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการเดินทาง เพื่อความสะดวกของสมาชิกทุกคนภายในบ้าน

2.1.5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขายนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีความแตกต่างในแต่ละรุ่น

2.1.5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ ซื้อที่ไหน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ตราที่ซื้อ ฯลฯ

2.1.5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น คุณพ่อ และคุณแม่ไปซื้อรถยนต์ด้วยกัน

2.1.5.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่อุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกสาวคนโต และน้องชายคนรอง เป็นผู้ใช้รถยนต์

2.1.6 พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2 ปัจจัย ปัจจัยแรก คือ ความยุ่งยากในการซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับราคา ระยะห่างในการซื้อ ความเสี่ยงจากการซื้อ และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการ ปัจจัยที่สอง คือ ความแตกต่างของราคาผลิตภัณฑ์ในตลาด จากสองปัจจัยสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ โดยแสดงดังภาพที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ

ความยุ่งยากในการซื้อ

		สูง	ต่ำ
ความแตกต่าง ของตรา สินค้า	มาก	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่แสวงหา ความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดการ ไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมการณ์ซื้อ 4 รูปแบบ

ที่มา : ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551: 106 อ้างถึง Kotler. 2003 : 201)

2.1.6.1 พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องหาข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ เพื่อประเมินทางเลือกหลายทางก่อนตัดสินใจซื้อ ลักษณะพฤติกรรมที่ได้กล่าวข้างต้น กำหนดหน้าที่ของนักการตลาดเป็นผู้นำเสนอ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติด้านต่างๆ ที่สำคัญ โดยเน้นผลประโยชน์ของความแตกต่างขององค์กร และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน เช่น บ้านพร้อมที่ดิน รถยนต์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ใหญ่ ฯลฯ

2.1.6.2 พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ไม้ ฯลฯ ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการซื้อโดยเลือกชมผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบและซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ราคา และความสะดวกเป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนและมีผลต่อผู้ซื้อภายหลังการซื้อ ผู้ซื้อต้องสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้ว กับคนใกล้ชิด หรือคนรอบข้าง โดยเปรียบเทียบ และประเมินผลภายหลังจากการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นข้อมูลใช้ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป หน้าที่ของนักการตลาดต้องสร้างความเชื่อมั่นภายหลังการซื้อให้กับผู้ซื้อ โดยเน้นว่า ผู้ซื้อได้เลือกผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างโอกาสการขายในครั้งต่อไป

2.1.6.3 พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคหรือบริโภค ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ที่มีราคาถูก และมีความแตกต่างระหว่างตราน้อย เช่น สบู่ก้อน ผงซักฟอก ยาสระผม ฯลฯ ผู้บริโภคใช้เวลาน้อยในการซื้อ เพราะผู้บริโภคซื้อด้วยความเคยชิน และซื้อตราผลิตภัณฑ์ซ้ำตามความคุ้นเคย (Brand Familiarity) ไม่ใช่เพราะความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้าน่าส่วนใหญ่ไม่ได้ประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่

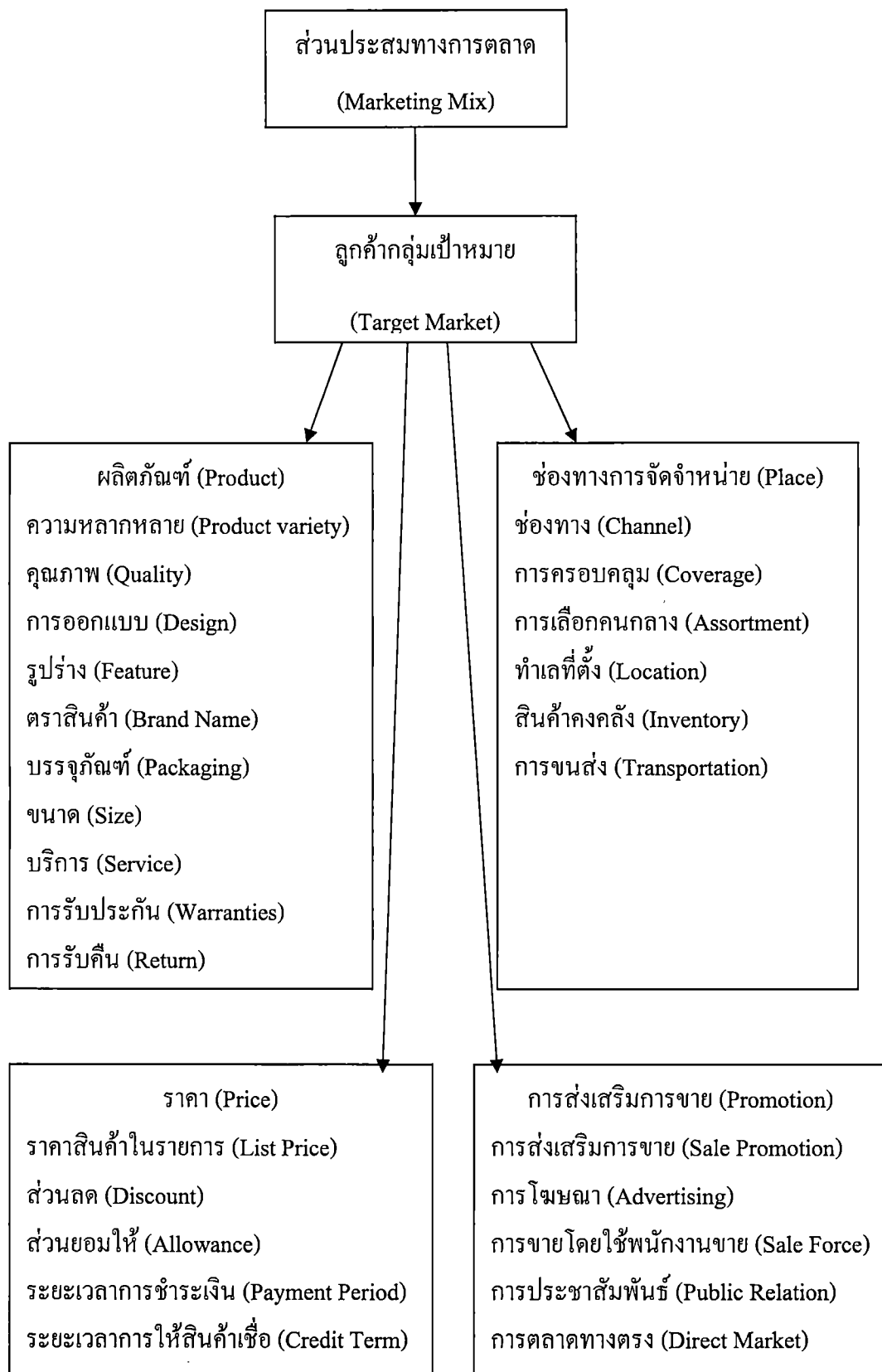
แตกต่าง และไม่มี ความซับซ้อน นักการตลาดต้องเน้นตราผลิตภัณฑ์ สร้างการจดจำ และเน้นจุดขายที่สำคัญ

2.1.6.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) การซื้อที่มีการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ (Brand Switching) เพราะผลิตภัณฑ์ แต่ละตรา มีความแตกต่างกัน และกลุ่มผู้บริโภคเบื่อง่าย ถ้าต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม เช่น ขนมขบเคี้ยว บะหมี่ กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลาย หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย และ ซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่อยู่เสมอ ผู้บริโภคประเมินผลประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อแสวงหาความหลากหลาย เป็นโอกาสให้กับผู้ผลิตรายใหม่สามารถนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ หรือสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม กลยุทธ์ราคา และการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้นำตลาดต้องพยายามให้ลูกค้าซื้อแบบเคยชิน โดยเลือกผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นอันดับแรก การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง และเน้นตราผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2001 : 9) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการทางการตลาด (Marketing Management) คือ กระบวนการหรือกิจกรรมที่กำหนดขึ้น ในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย แนวความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 43) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาด ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึงการค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (<http://eleaeming.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>)



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler P. (2003 : 15)

จากภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือองค์กรบุคคล ผลิตภัณฑ์ยังต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ประเภทของสินค้าและผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปจะแบ่งลักษณะของสินค้าตามลักษณะของตลาดดังนี้

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ในครัวเรือน ขึ้นสุดท้าย

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)

ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือสินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้ง ทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริงๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้า และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โฆษณาที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่

ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น ประกันชีวิตหรือประกันภัยต่างๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฌาปนกิจสงเคราะห์

ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ที่ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefit) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางอารมณ์ (Emotional Benefit) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจรู้สึกว่าคุณเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

ลักษณะของราคาก็คือ

(1) ราคาคือมูลค่าของสินค้าและบริการ

(2) ราคาคือจำนวนเงิน และ(หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

และบริการ

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็น คือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

(1) ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาคือปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

(2) ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาคือระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขายของสินค้านั้นทั้งสิ้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิต

และทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต (<http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>)

2.2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ แบ่งได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
2. การโฆษณา (Advertising)
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sale Force)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.2.4 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้

- (1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย
- (2) โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ (Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมการขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาดและธุรกิจการเงิน

คนกลาง (Middleman) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คนกลางสามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

(2) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) หมายถึง คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและบริหารสินค้าคงเหลือ

ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่างๆที่ช่วยจัดหาเงินและ(หรือ)ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

- (1) จำนวนระดับของช่องทาง
- (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
- (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
- (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก
- (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

(<http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>)

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก

2.3.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

Kotler P. (1997 : 563) ได้กล่าวว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยตรง เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ ผู้ค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกก็คือผู้ประกอบการค้าประเภทใดก็ได้แล้วแต่ที่ปริมาณการขายหลักได้จากการค้าปลีก

2.3.2 ประเภทของผู้ค้าปลีก

2.3.2.1 การค้าปลีกภายในร้าน (Store Retailing) ผู้บริโภคสามารถเดินซื้อสินค้าและบริการภายในร้าน มีการเสนอบริการ 4 ลักษณะ คือ

1. การค้าปลีกแบบบริการตนเอง
2. การค้าปลีกแบบเลือกด้วยตนเอง
3. การค้าปลีกแบบบริการจำกัด

4. การค้าปลีกแบบให้บริการเต็มรูปแบบ

2.3.2.2 การค้าปลีกแบบไม่มีร้าน (Non-Store Retailing) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท

1. การขายตรง
2. การตลาดขายตรง
3. เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
4. บริการซื้อสินค้า

2.3.3 องค์การการค้าปลีก (Retailing Organization) คือ การค้าปลีกในรูปแบบของบริษัท ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง มีข้อได้เปรียบในแง่การประหยัดเชิงขนาดเป็นจำนวนมาก มีอำนาจการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น มีการยอมรับในตราสินค้า การค้าปลีกในรูปแบบบริษัทประเภทหลักๆมีดังนี้

2.3.3.1 ร้านค้าลูกโซ่ในรูปแบบบริษัท (Corporate Chain Store) เป็นร้านจำหน่าย 2 ร้านหรือมากกว่า ที่มีมีการควบคุมและเป็นกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ใช้ระบบการซื้อและการวางแผนการซื้อจากส่วนกลาง จำหน่ายสินค้าในสายการผลิตคล้ายๆกัน ร้านค้าหลายสาขานี้มักพบได้บ่อยในการค้าปลีกประเภท ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านจำหน่ายอาหาร ร้านขายยา ร้านขายรองเท้า ขนาดของธุรกิจทำให้ซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาต่ำลง และมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญจัดการด้านการตลาด

2.3.3.2 ร้านค้าลูกโซ่แบบสมัครใจ (Voluntary Chain) กลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระรวมตัวกันเป็นผู้ค้าส่ง จะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากและวางแผนการตลาดร่วมกัน

2.3.3.3 สหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer Cooperation) ธุรกิจค้าปลีกที่ลูกค้าต่างร่วมกันเป็นเจ้าของ โดยออกคะแนนเสียงจัดตั้งบุคคลขึ้นมาบริหาร

2.3.3.4 สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperation) ธุรกิจค้าปลีกที่ลูกค้าต่างร่วมกันเป็นเจ้าของ โดยออกคะแนนเสียงจัดตั้งคณะบุคคลขึ้นมาบริหาร

2.3.3.5 องค์การการค้าปลีกประเภทเฟรนไชส์ (Franchise Organization) เป็นความร่วมมือโดยมีสัญญาระหว่างผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchisor) กับผู้รับสิทธิอิสระทางการค้า (Franchisee) โดยใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ วิธีการทำธุรกิจ ชื่อทางการค้า สิทธิบัตร ฯลฯ

2.3.3.6 กลุ่มทางการค้า (Merchandising Conglomerate) ประกอบด้วยธุรกิจค้าปลีกหลายแขนงมารวมตัวกันภายใต้การเป็นเจ้าของร่วมกัน

2.3.4 การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับในส่วนของตลาดเป้าหมาย การจัดการ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรณาคากร้านค้าและบริการ ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย และทำเลที่ตั้ง ดังนี้

2.3.4.1 การตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย

2.3.4.2 การตัดสินใจจัดหาและเลือกสรรผลิตภัณฑ์

- 2.3.4.3 การตัดสินใจเลือกบรรยากาศและบริการของร้าน
- 2.3.4.4 การตัดสินใจด้านราคา
- 2.3.4.5 การตัดสินใจด้านสถานที่

2.4 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

วิวัฒนาการค้าปลีกจากอดีตจนถึงปัจจุบัน (นรชัย ลือกุลวัฒน์ชัย. 2536 : 36-40) การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี สำหรับการพัฒนารูปแบบการค้าที่ชัดเจน เริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มาจากค้าขายในประเทศสิงคโปร์ สินค้าในยุคนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า จึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าปลีกชนิดนี้จำกัดเฉพาะในกลุ่มคนชั้นสูง การค้าปลีกในช่วงแรกนี้ ยังไม่มีการพัฒนามากนัก และมีความผันผวนไปตามสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถวพาหุรัด สำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าปลีกในยุคต่อมาได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับคนทุกชนชั้น โดยการจำหน่ายสินค้าราคาถูกแต่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีการเปิดทั่วไปในพื้นที่ในเขตชุมชน มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ ใช้บริหารงานในระบบครอบครัว เช่น จัดตั้งเป็นร้านชำที่ขายสินค้าสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้าย่อยชนิดนี้ได้มีการเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากร และนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญอย่างมาก

การค้าปลีกเริ่มพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้า หรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2495-2500 โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจ ซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการ รวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูง และมีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แต่ยังคงจัดว่าเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาถูก และมีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แต่ยังคงจัดว่าเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาสูงและยังมีอยู่น้อยราย จึงยังไม่กระทบการค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ร้านชำ

ในช่วงปี พ.ศ.2501-2510 ได้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมาหลายห้าง ซึ่งได้สร้างแรงดึงดูดใหม่ให้ผู้บริโภคพร้อมเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขาย โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น บันไดเลื่อน และระบบปรับอากาศ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคา

ในยุคนี้ได้มีการเริ่มนำเอาซูเปอร์มาร์เก็ตมาอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นได้แก่ศูนย์การค้าไคมารูและ เซ็นทรัล

การค้าปลีกของไทยได้เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วง พ.ศ. 2511-2517 โดยไม่เพียงแต่เป็นห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ได้ขยายเป็นระบบศูนย์การค้าที่มีร้านค้า บริการด้านบันเทิง ร้านอาหาร สินค้าทุกชนิด และมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วย ศูนย์การค้าในช่วงนี้ เช่น ศูนย์การค้าอินทรา เพลินจิตอาเขต ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าในรูปแบบสหกรณ์ ก็ได้มีการขยายตัวเป็นอย่างมากในช่วงนี้ด้วย

ในช่วงถัดมาคือ พ.ศ. 2527 เนื่องมาจากสภาพปัญหาการจราจรและการล้นไหลของประชากรเข้ามาในกรุงเทพฯ ทำให้ศูนย์การค้ามิได้เป็นเพียงศูนย์รวมสินค้าและแหล่งบันเทิงเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นศูนย์รวมแหล่งชุมชนในรูปแบบใหม่ เช่น อาคาร สำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ และศูนย์อาหารด้วย ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในระยะนี้ เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น การค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงนี้ได้ส่งผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก รวมทั้งร้านค้าของชำ ที่แต่เดิมมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค วิวัฒนาการดังกล่าวมีสาเหตุมาจากการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตการดำเนินชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ ที่เป็นไปตามสภาพแวดล้อม เช่น สภาพจราจร และความแออัดของผู้คน ความสะดวกสบายของศูนย์การค้ารูปแบบใหม่ และที่สำคัญคือราคาสินค้าในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีต้นทุนที่ต่ำลง จึงทำให้สินค้ามีราคาถูกและใหม่กว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

นอกจากห้างสรรพสินค้าจะมีการขยายขนาดใหญ่ขึ้น และมีลักษณะเปียศูนย์การค้าครบวงจรแล้ว ในช่วง พ.ศ.2530-2537 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การพัฒนาของห้างในช่วงนี้มีใจเน้นการเติบโตเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ได้จัดให้มีสินค้าหลากหลายชนิดมากขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการและความสะดวกของผู้ซื้อ และเป็นช่วงที่มีสินค้าสะดวกซื้อจากต่างประเทศเข้ามาในลักษณะเฟรนไชส์ (Franchise) เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น

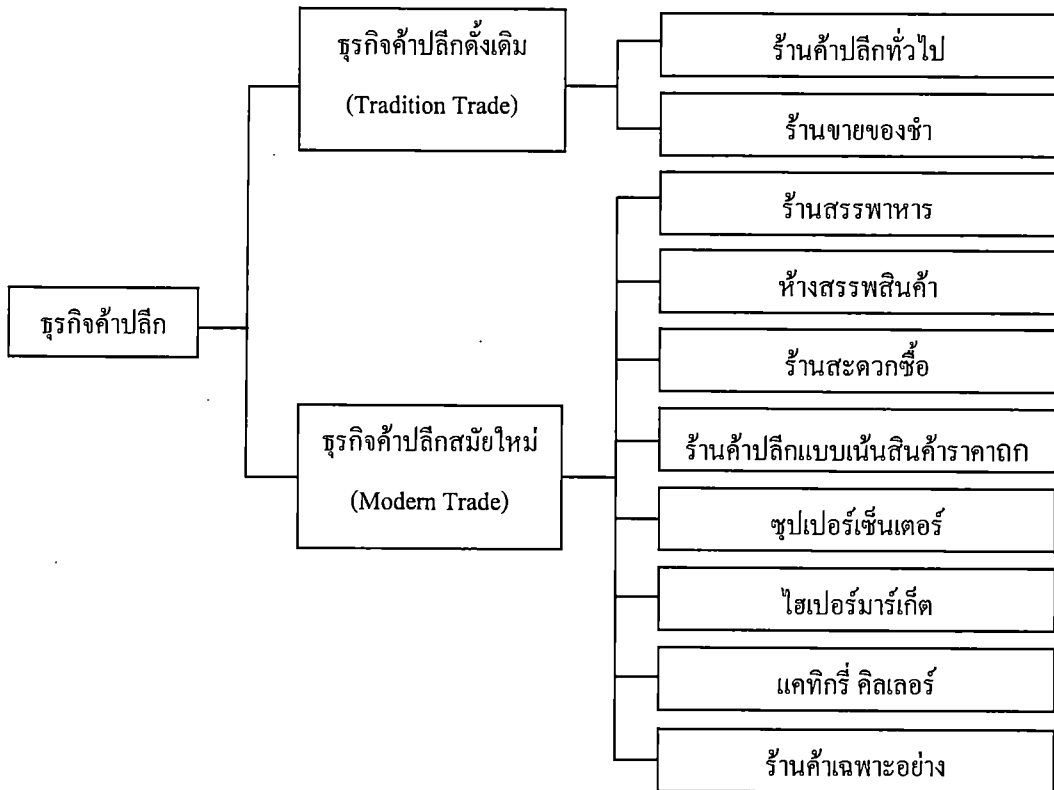
ขณะเดียวกันห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ก็ได้ปรับกลยุทธ์มาเปิดร้านค้าขนาดเล็กลง ในลักษณะร้านสะดวกซื้อ เช่น Central Mini Mart ส่วนร้านค้าของชำที่มีมาเก่าแก่นั้นแทบจะเลิกกิจการไปเกือบทั้งหมด กล่าวได้ว่าการค้าปลีกในช่วงนี้ได้มีการปรับกลยุทธ์ให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซูเปอร์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าส่งประเภทบริการตัวเอง (Cash & Carry)

ตั้งแต่ พ.ศ.2538 ถึงปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ได้พัฒนาไปทุกรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการเร่งรีบของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ร้านค้าชนิดสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้รับความสนใจและขยายตัวสูงสุด โดยเฉพาะสถานบริการน้ำมันและในแหล่งชุมชน นอกจากนี้ยังมีการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่น ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้านำเข้า สำหรับลูกค้าระดับกลางถึงล่าง เช่น Makro, Savco, Big-C, Lotus, Depot, Homepro

เป็นต้น ขณะเดียวกันศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งหลายต่างก็พยายามพัฒนารูปแบบให้มีการบริการต่างๆ ใ้บริการลูกค้ามากขึ้น ภายใต้แนวคิด “One stop Shopping” เช่น การซื้อขายบ้าน ที่ดิน รถ และบริการอื่นๆ เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกในช่วงนี้ไม่สามารถขยายตัวในเมืองให้ป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่มากนัก เนื่องจากสภาพการจราจร ราคาที่ดิน และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ศูนย์การค้าทั้งหลายได้เปลี่ยนรูปแบบไปเป็นศูนย์การค้าเฉพาะ เช่น ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์การค้าริเวอร์ ซิตี้ ฯลฯ ดังนั้น แนวโน้มของธุรกิจในช่วงนี้จึงเริ่มขยายตัวสู่ชานเมืองและจังหวัดใหญ่ๆ ในส่วนภูมิภาคมากขึ้น เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยปัจจุบัน สามารถจำแนกได้ตามกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการค้าดั้งเดิม (Tradition Trade) และรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) และในแต่ละรูปแบบยังสามารถจำแนกประเภทร้านค้าได้ ดังแสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ที่มา : สุมนา อยู่โพธิ์ (2544 : 28)

2.4.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade)

ร้านค้ารูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ของกิจการค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่ร้านค้าคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็น

กิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังเป็นธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์อย่างแน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (On-line) หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้ารูปแบบนี้ยังไม่มีภาระหนี้เฉพาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าปลีกที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ ได้แก่

2.4.1.1 ร้านค้าปลีกทั่วไป (General Store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร อุปกรณ์เย็บปักถักร้อย เสื้อผ้า ของชำ เป็นต้น ราคาสินค้าไม่แพง คุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็กๆ ที่ยังมีคนอยู่ไม่มากนัก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีก ร้านขายของชำก็จัดเป็นร้านค้าประเภทค้าปลีกทั่วไปได้ แต่นับวันร้านค้าประเภทนี้จะมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากเมื่อมีคนอยู่กันมาก ร้านค้าปลีกนี้มักจะเลือกขายสินค้าเป็นบางอย่างไม่ทั่วไปเหมือนระยะแรก

2.4.1.2 ร้านขายของชำ (Grocery Store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนแห่ง ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ที่ค่อนข้างเงียบ หรือเมืองใหญ่ๆ แต่ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชน จะมีของขายน้อยกว่าร้านที่อยู่ในหมู่บ้านที่ร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่องและไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล กะปิ สบู่ ยาสี ฟัน ผงซักฟอก น้ำแข็ง น้ำอัดลม ปากกา ฯลฯ ถ้าเป็นร้านค้าที่ครบเครื่องก็จะมีของสดขายด้วย เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น และอาจมีอาหารขายประเภทข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว โอเลี้ยง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าบางอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ร้านขายของชำถือว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

2.4.2 รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าในรูปแบบสมัยใหม่มีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบร้านค้ามีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกและเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งเป็นแบบธุรกิจครอบครัว และธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน และซับซ้อน ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่ คือมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ร้านค้าในลักษณะนี้ ได้แก่

2.4.2.1 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) หรือนิยมเรียกว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ต” เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่าย ไม่มีพนักงานของร้านเอาใจใส่ต่อผู้

ซื้อ โดยร้านค้าจะนำอุปกรณ์ขายประเภทไม้ใช้แรงงานคนมาช่วยขาย เช่น ตะกร้า รถเข็น จัดแต่งร้านค้าในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น การจำหน่ายสินค้าเน้นกำไรน้อย แต่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าเร็ว เพื่อลดต้นทุน ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศเน้นการขายอาหารสดเป็นสินค้าหลัก เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ สำหรับประเทศไทยจะมีสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องมือเครื่องใช้คละกันไป ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศจะเปิดจำหน่ายเป็นร้านโดยลำพัง (Stand Alone) ส่วนในประเทศไทยจะมีทั้งลักษณะที่เปิดเป็นร้านโดยลำพัง และตั้งเป็นแผนกหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ ท็อปส์ พลัส-วัน เป็นต้น

2.4.2.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมาก หลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านให้สวยงามเน้นการดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาแพง และมีคุณภาพตามความนิยมของผู้บริโภค หากแบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่รายได้สูง และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง การบริหารงานค่อนข้างซับซ้อน ขนาดของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น ท่าเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าจะอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ๆ ซึ่งมีคนพลุกพล่าน

2.4.2.3 ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ดส์บางชนิดมีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายยี่ห้อและมีจำนวนไม่มาก เน้นการอำนวยความสะดวก ตั้งแต่ทำเลที่ตั้งและเวลาในการให้บริการ ตั้งอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชน เพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ปัจจุบันมีการเปิดในปั้มน้ำมันต่างๆด้วย เปิดบริการมาเป็นเวลานาน เช่น 7.00-22.00 น. หรือเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้านแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

2.4.2.4 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตัวเอง โดยร้านค้าจะมีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็นจัดเตรียมไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ต้องขายได้เร็วเป็นหลัก หรือเป็นสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อต่างๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกในประเทศไทยมี 2 รูปแบบคือ

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านค้าตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม ตัวอย่างเช่น บิกซี โลตัส บิ๊กคิงส์ และซูเปอร์ที เป็นต้น

2. ไฮเปอร์มาเก็ต (Hypermarket) เป็นร้านค้าประเภทเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่มาจากแนวคิดการค้าของยุโรป ข้อแตกต่างที่เล็กน้อย คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย ตัวอย่างเช่น คาร์ฟูร์ และโอซอง เป็นต้น

นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก ยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจาก Supplier มากระจายให้กับสาขาต่างๆ

2.4.2.5 แคตทิเกอร์ คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกับ Specialty Store จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียวแต่มีหลากหลายยี่ห้อ คุณภาพ ขนาดและสี และจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า ตั้งแต่สินค้าที่มีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง ประกอบกัน Category Killer จะไม่สต็อกสินค้าไว้ในร้าน สินค้าที่มีในร้านจะเป็นเพียงสินค้าตัวอย่างที่มีวางจำหน่าย ถ้ามีลูกค้ามาสั่งซื้อ ก็จะ order ไปที่ supplier ขณะที่ Specialty Store จะสต็อกสินค้าไว้ในปริมาณที่มากกว่า ทำให้ธุรกิจ Category Killer มี Margin ที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกประเภทนี้ แบ่งได้ 4 ประเภท คือ วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์, เครื่องใช้ไฟฟ้า, อุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องกีฬา ได้แก่ Power Buy, Super Sport, Office Mate, Power Mall เป็นต้น

2.4.2.6 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวข้องกับ Skincare Haircare เวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแพชั่นและมีคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป ร้านค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Boots, Watson's และ MARKS&SPENCER เป็นต้น

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชน

วรรณกรรมและบทความที่เกี่ยวข้องของ ภักพล มั่นเหมาะ (2551) กำพล อนันตพรพาณิชย์ (2553) Levy & Weitz (2007) อรรถการ สัตยพาณิชย์ (2551) และ Coleman (2006) ผู้วิจัยได้สรุปความหมาย และคำจำกัดความของศูนย์การค้าชุมชนได้ดังนี้

ศูนย์การค้าชุมชน คือสถานที่ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้ชีวิตประจำวันในการอุปโภคบริโภคของผู้ที่เข้ามาใช้พื้นที่โครงการศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งมีแนวคิดการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคม เศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน โดยลักษณะของศูนย์การค้าชุมชนจะมีลักษณะเป็นศูนย์การค้าแบบเปิด คือศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ด้านหน้าเปิดโล่ง และใช้เป็นที่จอดรถ โดยทั่วไปแล้วจะมีอาคารสูง 1-3 ชั้น จำนวน 1-3 อาคาร ตั้งอยู่ในแนวรูปตัวแอล (L) หรือรูปตัวยู (U) และไม่มีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีก ซึ่งศูนย์การค้าชุมชนนี้มีจำนวนพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 500-50,000 ตารางเมตร ทั้งที่จำนวนพื้นที่ใช้สอยที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นที่ตั้ง และรูปแบบการออกแบบทางสถาปัตยกรรม โดยการเข้าใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชนมุ่งเน้นที่ความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายในการจอดยานพาหนะที่สามารถจอดยานพาหนะแล้วเข้าไปใช้บริการได้เลย หรือทำเลที่ตั้งซึ่งอยู่ในแหล่งชุมชนนั้นๆ และภายในศูนย์การค้าชุมชนต้องมีร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าหลักเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในการเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ศูนย์การค้าชุมชน สามารถแบ่งประเภทของศูนย์การค้าแบบ “เปิด” โดยใช้พื้นที่เป็นเกณฑ์ในการกำหนด (อรรถการ สัตยพาณิชย์, 2551) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาการแบ่งประเภทศูนย์การค้าชุมชนจากบริษัทสยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด มหาชน (2549) ได้เป็นดังนี้

1. ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center) คือศูนย์การค้าขนาดเล็กที่มีพื้นที่ประมาณ 1 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีที่จอดรถในบริเวณประมาณ 3-10 คันเท่านั้น มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenants) 2-3 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ (Auto Service Center) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านให้เช่าวิดีโอ ร้านอาหารขนาดเล็ก ไปรษณีย์ เป็นต้น โดยมีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 300-500 ตารางเมตร เป็นสถานที่ที่มีขนาดเล็กที่สุด เมื่อเทียบกับศูนย์การค้าชุมชนประเภทอื่นๆ

2. ศูนย์การค้าละแวกบ้าน (Neighborhood Center) หมายถึงศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้านที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน มีพื้นที่ประมาณ 3-5 ไร่ และมีขนาดพื้นที่ให้เช่าประมาณ 2,700-14,000 ตารางเมตร สิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาที่ศูนย์ฯ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เช่าหลักประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายยา นอกเหนือจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกต่างๆ อยู่ภายในบริเวณ ศูนย์การค้าชุมชนนี้ประมาณ 15-20 ร้าน เช่น ร้านอาหาร ร้านให้เช่าวิดีโอ ร้านซักรีด ให้ขายหนังสือ ร้านขายดอกไม้ และธนาคาร เป็นต้น ศูนย์การค้าชุมชนประเภทนี้สามารถรองรับผู้บริโภคได้ 2,500-40,000 คนต่อวัน ภายในรัศมีประมาณ 3-5 กิโลเมตร

3. ศูนย์ชุมชน (Community Center) จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับศูนย์การค้าชุมชนแต่จะมีขนาดใหญ่กว่า โดยมีพื้นที่ประมาณ 25-100 ไร่ และมีพื้นที่ใช้เช่าประมาณ 9,000-33,000 ตารางเมตร ศูนย์การค้าชุมชนขนาดใหญ่จะมีจำนวนประเภทสินค้าและบริการมากกว่าศูนย์การค้าชุมชน มีผู้เช่า

พื้นที่หลักมากกว่า 1 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นซูปเปอร์มาเก็ต ร้านขายยาขนาดใหญ่ ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Store) เป็นต้น ร้านค้าปลีกภายในศูนย์ฯประกอบด้วย ร้านขายเครื่องแต่งกาย ร้านขายสินค้าตกแต่งบ้าน ร้านขายของเล่น ร้านขายเครื่องไฟฟ้า และร้านขายอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ศูนย์การค้าชุมชนขนาดใหญ่สามารถรองรับผู้บริโภครวมได้ภายในรัศมีประมาณ 3-10 กิโลเมตร

4. ศูนย์การค้าเพื่อกิจกรรมชีวิตประจำวัน (Lifestyle Center) หมายถึงศูนย์การค้าที่เป็น การรวมกันของร้านขายสินค้าที่มีระดับหลากหลายประเภท ซึ่งประกอบไปด้วยร้านขายสินค้ามีระดับ โรงหนังสมบูรณ์แบบห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก ร้านขายหนังสือ ร้านอาหารและสถานบันเทิง โดยให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการได้ตามความพอใจ โดยส่วนใหญ่ ศูนย์การค้าเพื่อกิจกรรมชีวิตประจำวันจะมีพื้นที่ประมาณ 25-100 ไร่ มีพื้นที่ให้เช่าประมาณ 14,000-47,000 ตารางเมตร และมีผู้เช่าพื้นที่หลัก 3 รายขึ้นไป ซึ่งศูนย์การค้าเพื่อกิจกรรมชีวิตประจำวันจะสามารถรองรับผู้บริโภครวมได้ภายในรัศมีประมาณ 8-12 กิโลเมตร

5. ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) หมายถึง ศูนย์การค้าที่เป็นศูนย์รวมของร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างจำนวนหลายราย ซึ่งเป็นผู้เช่าพื้นที่หลักและมีร้านค้าปลีกรวมอยู่ด้วยเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยส่วนใหญ่ผู้เช่าพื้นที่หลักของศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่างนี้จะประกอบด้วย ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer) และหรือร้านขายสินค้าตกแต่งบ้าน (Home Improvement) โดยผู้เช่าพื้นที่หลักบางรายอาจมีอาคารซึ่งตั้งอยู่โดดเดี่ยว โดยไม่เชื่อมต่อกับอาคารของผู้เช่าพื้นที่รายอื่นเลย และสินค้าเฉพาะอย่างที่กำหนดภายในศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่างนี้มักจะมีราคาต่ำกว่าราคาตลาด โดยทั่วไปศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่างมีพื้นที่ประมาณ 65-200 ไร่ มีพื้นที่ให้เช่าประมาณ 23,000-56,000 ตารางเมตร สามารถรองรับผู้บริโภครวมได้ภายในรัศมีประมาณ 8-15 กิโลเมตร

6. ศูนย์การค้าของผู้ผลิต (Factory Outlet Center) หมายถึง ศูนย์การค้าที่เป็นศูนย์รวมของร้านขายสินค้าของผู้ผลิตสินค้าจำนวนมาก โดยผู้ผลิตสินค้าจะเปิดร้านร้านค้าภายในศูนย์ฯเพื่อสินค้าภายใต้เครื่องหมายทางการค้าของตัวเองมาจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ โดยทั่วไปศูนย์การค้าของผู้ผลิตมีพื้นที่ประมาณ 25-125 ไร่ มีพื้นที่ให้เช่าประมาณ 4,700-37,000 ตารางเมตร สามารถรองรับผู้บริโภครวมได้ภายในรัศมีประมาณ 40 – 120 กิโลเมตร โดยศูนย์การค้าของผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องมีผู้เช่าหลัก และมักตั้งอยู่นอกเขตชุมชน หรือเป็นสถานที่สำหรับรับรองนักท่องเที่ยว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทาวดี นาสถุงการ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยจูงใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเจริญศรีคอมเพล็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี การเจริญเติบโตของธุรกิจศูนย์การค้าในประเทศไทย เกิดจากสาเหตุที่สำคัญคือการที่เศรษฐกิจขยายตัวสูงส่งผลให้ผู้บริโภครายได้ต่อหัวสูงขึ้น ทำให้มีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น รวมทั้งการที่คนมีรถยนต์เพิ่มขึ้น ทำให้เกิด

การจรรยาบรรณที่ชัดเจน ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาสำหรับการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าหลายชนิดจากหลายแห่ง และผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ศูนย์การค้าจึงได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีผู้ประกอบการสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้มาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นศูนย์การค้าต้องปรับปรุงตัวเองด้วยกลยุทธ์ใหม่ๆ ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ การศึกษาปัญหาพิเศษนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยจูงใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเจริญศรีคอมเพล็กซ์ของลูกค้าที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเจริญศรีคอมเพล็กซ์ จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบตามสะดวก การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ 1) ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเจริญศรีคอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นบุคคลที่ทำงานแล้ว รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,000 บาท หรือน้อยกว่า กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดคือ ซื้อสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการเพราะเพื่อนชวนมา บุคคลที่มาใช้บริการด้วยคือเพื่อน หรือบุคคลที่สนิทสนม มาใช้บริการในวันเสาร์ เวลา 12.01 – 16.00 น. ใช้เวลาต่อครั้ง 2 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมง มาใช้บริการต่อเดือน 2 – 3 ครั้ง โดยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่อครั้ง 201-500 บาท 2) ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านจำนวน 4 ด้าน มีระดับการจูงใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้า เจริญศรีคอมเพล็กซ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านที่เหลือ จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีระดับการจูงใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าเจริญศรีคอมเพล็กซ์อยู่ในระดับมาก 3) ลูกค้าเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน จำนวน 3 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจูงใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าเจริญศรีคอมเพล็กซ์มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านจำนวน 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีการจูงใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าเจริญศรีคอมเพล็กซ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีการจูงใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าเจริญศรีคอมเพล็กซ์ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป 5) ลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านจำนวน 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีการจูงใจในการมาใช้บริการ

ศูนย์การค้าเจริญศรีคอมเพล็กซ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือน้อยกว่า เห็นว่าปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพมีการจูงใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าเจริญศรีคอมเพล็กซ์ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป โดยสรุปผลการศึกษาค้นคว้านี้ ทำให้ได้ข้อสังเกตเกี่ยวกับปัจจัยที่จูงใจในการใช้บริการศูนย์การค้า และพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้า สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และกิจการค้าปลีก เพื่อวางกลยุทธ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

ยุทธนา ลิ้มบานเย็น (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ บิ๊กซี (Big C) โลตัส (LOTUS) และคาร์ฟู (Carrefour) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด ได้ผลการวิจัยดังนี้ 1) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายด้านส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และในด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง 3) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 4) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5) ผู้บริโภคที่มี

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วรทัย ปริดาศักดิ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับการเลือกปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทบริการที่เข้าใช้ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ ประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้บริการ กับการเลือกปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 391 คน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างสรรพสินค้า โดยเข้าใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการเพราะระยะทางและการเดินทางที่สะดวก การให้ระดับความสำคัญของการเลือกปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และการ

ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อระดับการเลือกปัจจัยการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อระดับการเลือกปัจจัยการตลาดในทุกด้านของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อระดับการเลือกปัจจัยการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อระดับการเลือกปัจจัยการตลาดด้านราคา ผลการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อการเลือกปัจจัยการตลาดโดยรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทบริการที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภค และประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีผลต่อระดับปัจจัยการตลาดด้านราคา และพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกปัจจัยการตลาดด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ในโครงการศูนย์การค้าชุมชน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยในศูนย์การค้าชุมชนเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ร้านค้าภายในศูนย์การค้าชุมชนควรมีการคัดสรรผู้เช่าเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชนให้มีความสอดคล้องกัน งานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีการรวบรวมข้อมูลโดยการรวบรวมแบบสอบถามจากผู้เข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด สார்วจและวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ต่างๆ ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มาจากผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภค นำไปสู่การคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการเพื่อการรับประทานอาหาร การซื้อของต่างๆ และการพบปะสังสรรค์เป็นส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโครงการศูนย์การค้าชุมชนจึงควรคัดสรรร้านค้าให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมเหล่านั้น และให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด ชื่อเสียงของร้านค้าผู้เช่า และการเลือกผู้เช่าพื้นที่ให้มีความหลากหลายในประเภทของร้านค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และการเข้าออกของโครงการศูนย์การค้าชุมชนในพื้นที่ต่างๆ ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกันไปด้วย ผู้พัฒนาโครงการควรนำข้อมูลจากการวิจัยนี้เป็นแนวทางเบื้องต้น เพื่อประกอบการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะช่วยให้การพัฒนาโครงการประเภทศูนย์การค้าชุมชนประสบความสำเร็จและมีความคุ้มค่าสูงสุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่จับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2556

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่จับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิธีการแจกแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างจากผู้เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนตัวแทนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 27 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า Likert's Rating Scale ทั้งหมด 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากคำถามที่ได้มีผู้วิจัยทำการวิจัยมาก่อน และสร้างขึ้นเองบางส่วน โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ความหมายของระดับระดับความสำคัญ

ระดับความสำคัญมากที่สุด หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนมากที่สุด

ระดับความสำคัญมาก หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนมาก

ระดับความสำคัญปานกลาง หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนปานกลาง

ระดับความสำคัญน้อย หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนน้อย

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาดัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหาการเลือกกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล และภาษาที่ใช้
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ.ศรราวณี พึ่งผู้นำ	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณทัญญู รณชิตพานิชยกิจ	General Manager แผนก BU Expansion บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด
คุณเสริมศรี ดั่งวงศ์	Division Manager แผนก Research and Development บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคนับจำนวนที่ศูนย์การค้าชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานครรวมจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
7. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบ โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นคือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ

α	=	ค่าความเชื่อมั่น
k	=	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	=	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_i^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งได้ค่า แอลฟา (α -Coefficient) เท่ากับ 0.907

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2556 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตนเองตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริหารที่เป็นผู้มาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร 400 คน ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2556 สำหรับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแบบสอบถามดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่ผู้บริหารที่มาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน

2) หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนจะนำไปวิเคราะห์

3) นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมวารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทาง ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภค จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภค ในส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่แบบจัดกลุ่ม เพื่อคำนวณหาอันตรภาคชั้น คือ จำนวนคะแนนในแต่ละชั้น โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$\text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.3)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 นำข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยที่ศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มารายงานผล โดยผู้วิจัยจะรายงานแบบเชิงพรรณนา

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่นำมาใช้ในบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล que เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาครั้งนี้ คือ

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.4)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามวัดระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจปัจจัยที่ศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งเป็นข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ

X = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ = ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดตัวอย่าง

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 35)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ S = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การวิเคราะห์ที่ใช้ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม คือ เพศ กับ ตัวแปรตาม

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)(\mu_1 - \mu_2)}{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

(3.7)

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

เมื่อ

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ (3.8)

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

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณีหรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณีหรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.9)$$

$$\text{หรือ } F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.10)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Sample) คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 162-163)

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยวิธี One-Way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MSB}{MSW} \quad (3.11)$$

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดย One-Way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	sum of squares	Mean square	F-statistic
Between groups (Treatment)	$k-1$	$SS_b = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within groups (Error)	$n-k$	$SS_w = SST - SSA$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_t = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543:162-163)

เมื่อ k คือ จำนวนกลุ่ม

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ j

T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

X_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least - Significant Different (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-Test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.12)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, 3, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

เมื่อ \bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีมากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.4 คือ

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน จำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ความถี่ในการมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาจับจ่ายทำศูนย์การค้าชุมชน แหล่งข้อมูลข่าวสารของของศูนย์การค้าชุมชนที่ได้รับ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้</p>	
<p>สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>	One-way ANOVA
<p>สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>	One-way ANOVA
<p>สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>	One-way ANOVA
<p>สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีวันในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้งต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน จำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ความถี่ในการมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน แหล่งข้อมูลข่าวสารของของศูนย์การค้าชุมชนที่ได้รับ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยายดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	158	39.50
	หญิง	242	60.50
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	62	15.50
	มากกว่า 20-30 ปี	214	53.50
	มากกว่า 30-40 ปี	92	23.00
	มากกว่า 40-50 ปี	19	4.75
	มากกว่า 50	13	3.25
	รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส	โสด	287	71.75
	สมรส	104	26.00
	หม้าย/หย่าร้าง	9	2.25
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	113	28.25
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	213	53.25
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	6.50
	อื่นๆ	4	1.00
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	10	2.50
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	57	14.25
	อนุปริญญา/ ปวส.	20	5.00

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000-50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ลักษณะการจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ความถี่ในการจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง วันที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เวลาที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน แหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนและผู้มีอิทธิพลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน

เหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	128	32.00
มีสินค้าและบริการต่างๆครบ	134	33.50
สินค้าและบริการมีคุณภาพดี	55	13.75
จอดรถสะดวก	49	12.25
ผู้คนไม่พลุกพล่านมากเท่ากับศูนย์การค้าขนาดใหญ่	24	6.00
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าเหตุผลในการเลือกเลิกจ้างที่ศูนย์การค้าชุมชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมาจ้างที่ศูนย์การค้าชุมชน เพราะมีสินค้าและบริการครบ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาเพราะอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 สินค้าและบริการมีคุณภาพดี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีที่จอดรถสะดวก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ผู้คนไม่พลุกพล่านเท่าศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจ้างที่ศูนย์การค้าชุมชน

จำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจ้างที่ศูนย์การค้าชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ประเภท	159	39.75
3-4 ประเภท	197	49.25
5-6 ประเภท	36	9.00
7-8 ประเภท	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจ้างที่ศูนย์การค้าชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจ้างที่ศูนย์การค้าชุมชน 3-4 ประเภท มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา 1-2 ประเภท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ร้านค้า 5-6 ประเภท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ร้านค้า 7-8 ประเภท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และไม่มีผู้เลือกตอบมากกว่าหรือเท่ากับ 9-10 ประเภท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของร้านค้าที่ถูกคัดเลือกมาจ้างที่ศูนย์การค้าชุมชน

ประเภทของร้านค้าที่ถูกคัดเลือกมาจ้างที่ศูนย์การค้าชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายสิ่งของเครื่องใช้	211	17.10
ซูเปอร์มาร์เก็ต	157	12.70
ร้านอาหาร	277	22.40
ร้านเครื่องคั้่มและขนม	167	13.50
ร้านเสื้อผ้าและแฟชั่น	127	10.30

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประเภทของร้านค้าที่ถูกค้าเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์สุขภาพและศูนย์ออกกำลังกาย	31	2.50
คลินิกเสริมความงาม	40	3.20
สถาบันเพื่อการศึกษา	41	3.30
ธนาคาร	186	15.00
รวม	1237	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าประเภทของร้านค้าที่ถูกค้าเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ส่วนใหญ่เลือก ร้านอาหาร มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 รองลงมา คือร้านขายสิ่งของเครื่องใช้ มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ธนาคาร มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ร้านเครื่องดื่มและขนม มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ร้านเสื้อผ้าและแฟชั่น มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 สถาบันเพื่อการศึกษา มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 คลินิกเสริมความงาม มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และศูนย์สุขภาพและศูนย์ออกกำลังกาย มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน

ความถี่ในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	65	16.25
1-2 ครั้งต่อเดือน	207	51.75
3-4 ครั้งต่อเดือน	69	17.25
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ความถี่ในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ความถี่ ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน

วันที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	26	6.50
วันเสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์	183	45.75
ไม่แน่นอน	191	47.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในวันที่ไม่แน่นอน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 วันเสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และจันทร์-ศุกร์ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่มาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน

ช่วงเวลาที่มาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00 - 12.00 น.	6	1.50
12.01-15.00 น.	89	22.25
15.01-18.00 น.	223	55.75
18.01-22.00 น.	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เวลา 18.01-22.00น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และเวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน

ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	123	30.75
1,001-2,000 บาท	197	49.25
2,001-3,000 บาท	58	14.50

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 3,000 บาท	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าใช้จ่ายในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาทมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมากกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชน

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์/วิทยุ	106	26.50
นิตยสาร/แผ่นพับ	35	8.75
อินเทอร์เน็ต	203	50.75
ป้ายโฆษณา	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชนจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 203 คนคิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาเป็นโทรทัศน์/วิทยุ มีจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.50 ป้ายโฆษณา มีจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.00 และนิตยสาร/แผ่นพับ มีจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละและลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	154	38.50
ญาติ / บุคคลในครอบครัว	73	18.25
เพื่อน/คนรัก	173	43.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้มีอิทธิพลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกโดยเพื่อน/แฟน มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาเป็นคนเอง มีจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.50 และญาติ/บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ส่วนนี้ จะแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.11-4.15

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ชื่อเสียงของศูนย์ฯเป็นที่รู้จัก	4.07	0.71	มาก	5 ^a
2. ร้านค้ามีหลากหลายครบตามความต้องการ	4.33	0.77	มากที่สุด	1
3. ร้านค้ามีเอกลักษณ์หาไม่ได้จากที่อื่น	3.89	0.90	มาก	9
4. การจัดวางโซนร้านค้าเป็นหมวดหมู่เหมาะสม	3.95	0.90	มาก	8
5. บรรยากาศดี ตกแต่งบริเวณสวยงาม	4.20	0.79	มากที่สุด	3
6. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.26	1.35	ปานกลาง	11
7. ห้องสุขามีเพียงพอและสะอาด	4.07	0.74	มาก	5 ^a
8. การจัดวางแผนผังอาคารสะดวกต่อการใช้บริการ	3.84	0.68	มาก	10
9. ศูนย์การค้าชุมชนสะอาดและเป็นระเบียบ	4.13	0.79	มาก	4
10. มีการรักษาความปลอดภัยทั้งร้านค้าและบริเวณแวดล้อม	4.03	0.73	มาก	7

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
11. สิ่งอำนวยความสะดวกมีความเหมาะสม เช่น มีพื้นที่นั่งพัก มี free Wi-Fi	4.22	0.91	มากที่สุด	2
รวม	3.99	0.52	มาก	

หมายเหตุ^a หมายถึง มีลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.11 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ร้านค้ามีหลากหลายครบตามความต้องการอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกมีความเหมาะสม เช่น มีพื้นที่นั่งพัก มี free Wi-Fi ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.91) บรรยากาศดี ตกแต่งบริเวณสวยงาม ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.79) ศูนย์การค้าชุมชนสะอาดและเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.79) ห้องสุขามีเพียงพอและสะอาด ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.74) ชื่อเสียงของศูนย์ฯเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.71) มีการรักษาความปลอดภัยทั้งร้านค้าและบริเวณแวดล้อม ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.73) การจัดวางโซนร้านค้าเป็นหมวดหมู่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.90) ร้านค้ามีเอกลักษณ์หาไม่ได้จากที่อื่น ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.90) การจัดวางแผนผังอาคารสะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.68) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ	4.16	0.87	มาก	1
2. ราคาสินค้าบริการของร้านค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	4.08	0.87	มาก	3
3. มีป้ายราคาสินค้า/บริการอย่างชัดเจน	3.98	0.88	มาก	4
4. สินค้า/บริการมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.09	0.84	มาก	2
5. ร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชนมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.11	1.27	ปานกลาง	5
รวม	3.88	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.87$) รองลงมา คือ สินค้า/บริการมีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.84$) ราคาสินค้า/บริการ ของร้านค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.87$) มีป้ายราคาสินค้า/บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.88$) และร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชนมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.11, S.D. = 1.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ศูนย์การค้าชุมชนตั้งอยู่ในทำเลที่ท่านไปมาได้สะดวก	4.55	0.62	มากที่สุด	1
2. ที่ตั้งศูนย์การค้าชุมชนอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	4.39	0.75	มากที่สุด	3
3. เวลาเปิด-ปิดศูนย์การค้าชุมชนเหมาะสม	3.67	0.79	ปานกลาง	5
4. ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก มีระบบขนส่งมวลชนผ่าน	4.34	0.90	มากที่สุด	4
5. ศูนย์การค้าชุมชนตั้งอยู่ในพื้นที่เข้า-ออกง่าย	4.42	0.66	มากที่สุด	2
รวม	4.27	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์การค้าชุมชนตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาได้สะดวก อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.62$) รองลงมา คือ ศูนย์การค้าชุมชนตั้งอยู่ในพื้นที่เข้า-ออกง่าย ($\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.66$) ที่ตั้งศูนย์การค้าชุมชนอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.75$) ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก มีระบบขนส่งมวลชนผ่าน ($\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.90$) และเวลาเปิด - ปิดศูนย์การค้าชุมชนเหมาะสม ($\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์	4.05	0.73	มาก	1
2. มีการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม	3.47	0.74	มาก	4
3. มีเอกสารแนะนำศูนย์การค้าชุมชน แนะนำร้านค้าภายในศูนย์การค้าชุมชน	3.85	0.84	มาก	3
4. มีการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น คอนเสิร์ต	3.26	1.05	ปานกลาง	5
5. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกันทั้งศูนย์การค้าชุมชน	3.94	0.85	มาก	2
6. มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	2.98	0.99	ปานกลาง	6
รวม	3.58	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกันทั้งศูนย์การค้าชุมชน ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.85) มีเอกสารแนะนำศูนย์การค้าชุมชน แนะนำร้านค้าภายในศูนย์การค้าชุมชน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.84) มีการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.74) มีการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น คอนเสิร์ต ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 1.05) และมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและบริการ	3.99	0.52	มาก	2
2. ด้านราคา	3.88	0.67	มาก	3

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก จับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.51	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	0.63	มาก	4
โดยภาพรวม	3.93	0.42	มาก	

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.42) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.51) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและบริการ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.52) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.67) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.63)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งวิเคราะห์โดยวิธี t-test และ One-way ANOVA แสดงดังตารางที่ 4.16-4.41

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 158)	หญิง (n = 242)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและบริการ	3.95	4.02	0.002**
2. ด้านราคา	3.85	3.90	0.164
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	4.26	0.003**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	3.59	0.977
โดยภาพรวม	3.92	3.94	0.748

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.748 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนโดยรวมของเพศชาย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.92 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านราคา เท่ากับ 0.164 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.977 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการและบริการ ค่า p-value เท่ากับ 0.002 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	อายุ (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n=62)	มากกว่า 20-30 ปี (n=214)	มากกว่า 30-40 ปี (n=92)	มากกว่า 40-50 ปี (n=19)	มากกว่า 50 ปี (n=13)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและบริการ	3.92	4.01	4.00	3.94	4.01	0.785
2. ด้านราคา	4.05	3.88	3.84	3.70	3.67	0.137
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.57	4.32	4.05	3.97	3.96	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	3.53	3.49	3.63	3.32	0.000**
โดยภาพรวม	4.13	3.94	3.84	3.81	3.74	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.13 อายุมากกว่า 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.94 อายุมากกว่า 30-40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับ

ความสำคัญเท่ากับ 3.84 อายุมากกว่า 40-50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.81 อายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.785 และด้านราคา เท่ากับ 0.137 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตาราง 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
1. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.57	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 20-30 ปี	4.32	2	-	-	0.000**	0.003**	0.010*
	มากกว่า 30-40 ปี	4.05	3	-	-	-	0.523	0.541
	มากกว่า 30-40 ปี	3.97	4	-	-	-	-	0.955
	มากกว่า 50 ปี	3.96	5	-	-	-	-	-
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.97	1	-	0.000**	0.000**	0.034*	0.001**
	มากกว่า 20-30 ปี	3.53	2	-	-	0.598	0.497	0.222
	มากกว่า 30-40 ปี	3.49	3	-	-	-	0.365	0.399
	มากกว่า 30-40 ปี	3.63	4	-	-	-	-	0.156
	มากกว่า 50 ปี	3.32	5	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจเลือก จับจ่ายที่ ศูนย์การค้าชุมชน	อายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยภาพรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.13	1	-	0.001**	0.000**	0.004**	0.002**
	มากกว่า 20-30 ปี	3.94	2	-	-	0.073	0.207	0.098
	มากกว่า 30-40 ปี	3.84	3	-	-	-	0.757	0.400
	มากกว่า 30-40 ปี	3.81	4	-	-	-	-	0.634
	มากกว่า 50 ปี	3.74	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี อายุมากกว่า 30-40 ปี อายุมากกว่า 40-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบอายุคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี อายุมากกว่า 30-40 ปี อายุมากกว่า 40-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี อายุมากกว่า 40-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี อายุมากกว่า 30-40 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	สถานภาพการสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n=287)	สมรส (n=104)	หม้าย/หย่าร้าง (n=9)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.00	4.02	3.61	0.078
2. ด้านราคา	3.89	3.85	3.86	0.862
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	4.07	3.97	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	3.64	3.40	0.428
โดยภาพรวม	3.95	3.89	3.71	0.140

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.95 สถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.94 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.078 ด้านราคา เท่ากับ 0.862 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.428 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของของส่วนประสม

ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตาราง 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	สถานภาพการสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
1. ช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	4.35	1	-	0.000**	0.025*
	สมรส	4.07	2	-	-	0.560
	หม้าย/หย่าร้าง	3.97	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานะโสด มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานะสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานะหม้าย/หย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบสถานภาพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=113)	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง (n=213)	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (n=44)	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n=26)	อื่นๆ (n=4)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.00	3.98	4.01	4.04	3.81	0.940
2. ด้านราคา	4.04	3.76	3.96	4.03	3.70	0.003**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	4.25	4.17	4.16	3.80	0.009**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	3.39	3.70	3.84	2.91	0.000**
โดยภาพรวม	4.08	3.84	3.96	4.02	3.55	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.08 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.84 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.96 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.02 และอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.940 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับ

ความสำคัญของของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.003 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่า p-value เท่ากับ 0.009 และด้านการส่งเสริมการตลาดค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตาราง 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
1. ราคา	นักเรียน/นักศึกษา	4.04	1	-	0.000**	0.465	0.896	0.300
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	3.76	2	-	-	0.071	0.054	0.845
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.96	3	-	-	-	0.682	0.446
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.03	4	-	-	-	-	0.353
	อื่นๆ	3.70	5	-	-	-	-	-
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	4.40	1	-	0.013*	0.014*	0.031*	0.021*
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	4.25	2	-	-	0.371	0.388	0.078
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	4.17	3	-	-	-	0.900	0.155
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.16	4	-	-	-	-	0.186
	อื่นๆ	3.80	5	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจเลือก จำหน่ายที่ ศูนย์การค้าชุมชน	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	3.88	1	-	0.000**	0.082	0.778	0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	3.39	2	-	-	0.002**	0.000**	0.108
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.70	3	-	-	-	0.316	0.011*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.84	4	-	-	-	-	0.003**
	อื่นๆ	2.91	5	-	-	-	-	-
โดยภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	4.08	1	-	0.000**	0.095	0.470	0.012*
	พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	3.84	2	-	-	0.094	0.045*	0.159
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.96	3	-	-	-	0.572	0.059
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.02	4	-	-	-	-	0.036*
	อื่นๆ	3.55	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจำหน่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจำหน่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจำหน่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจำหน่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบอาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบอาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบอาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	ระดับการศึกษา (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่าม.ปลาย (n=10)	ม.ปลาย/ปวช. (n=57)	อนุปริญญา/ปวส. (n=20)	ปริญญาตรี (n=272)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=41)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.84	3.91	3.71	4.04	3.95	0.022*
2. ด้านราคา	4.28	3.98	3.64	3.87	3.83	0.099
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.84	4.48	4.07	4.26	4.04	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	3.90	3.43	3.53	3.45	0.000**
โดยภาพรวม	4.27	4.07	3.71	3.92	3.82	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.27 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.07 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.71 ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.92 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านราคา เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตาราง 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
1. ผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่า ม.ปลาย	3.84	1	-	0.711	0.508	0.221	0.543
	ม.ปลาย/ปวช.	3.91	2	-	-	0.140	0.067	0.669
	อนุปริญญา/ปวส.	3.71	3	-	-	-	0.005**	0.085
	ปริญญาตรี	4.04	4	-	-	-	-	0.283
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.95	5	-	-	-	-	-
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า ม.ปลาย	4.84	1	-	0.036*	0.000**	0.000**	0.000**
	ม.ปลาย/ปวช.	4.48	2	-	-	0.001**	0.002**	0.000**
	อนุปริญญา/ปวส.	4.07	3	-	-	-	0.098	0.875
	ปริญญาตรี	4.26	4	-	-	-	-	0.011*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.04	5	-	-	-	-	-
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่า ม.ปลาย	4.15	1	-	0.239	0.003**	0.002**	0.001**
	ม.ปลาย/ปวช.	3.90	2	-	-	0.003**	0.000**	0.000**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.43	3	-	-	-	0.475	0.895
	ปริญญาตรี	3.53	4	-	-	-	-	0.439
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.45	5	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจเลือก จับจ่ายที่ ศูนย์การค้าชุมชน	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยภาพรวม	ต่ำกว่า ม.ปลาย	4.27	1	-	0.143	0.000**	0.009**	0.002**
	ม.ปลาย/ปวช.	4.07	2	-	-	0.001**	0.017*	0.004**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.71	3	-	-	-	0.025*	0.326
	ปริญญาตรี	3.92	4	-	-	-	-	0.132
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.82	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท) (\bar{X})						p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 (n=83)	มากกว่า 10,000-20,000 (n=174)	มากกว่า 20,000-30,000 (n=100)	มากกว่า 30,000-40,000 (n=25)	มากกว่า 40,000-50,000 (n=14)	มากกว่า 50,000 (n=4)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.00	4.00	3.92	4.04	4.15	4.29	0.390
2. ด้านราคา	4.05	3.85	3.90	3.92	3.31	2.85	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	4.35	4.15	3.98	3.75	3.80	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	3.50	3.54	3.59	3.14	3.04	0.000**
โดยภาพรวม	4.11	3.92	3.88	3.88	3.59	3.49	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.92 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.88 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.88 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.59 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.390 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตาราง 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
1. ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.05	1	-	0.021*	0.130	0.365	0.000**	0.000**
	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	3.85	2	-	-	0.502	0.632	0.003**	0.003**
	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	3.90	3	-	-	-	0.935	0.002**	0.002**

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	3.92	4	-	-	-	-	0.006**	0.003**
	มากกว่า 40,000 - 50,000 บาท	3.31	5	-	-	-	-	-	0.211
	มากกว่า 50,000 บาท	2.85	6	-	-	-	-	-	-
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.46	1	-	0.085	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	4.35	2	-	-	0.001**	0.000**	0.000**	0.026*
	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	4.15	3	-	-	-	0.119	0.004**	0.154
	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	3.98	4	-	-	-	-	0.163	0.483
	มากกว่า 40,000 - 50,000 บาท	3.75	5	-	-	-	-	-	0.877
	มากกว่า 50,000 บาท	3.80	6	-	-	-	-	-	-
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.92	1	-	0.000**	0.000**	0.015*	0.000**	0.004**
	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	3.50	2	-	-	0.607	0.482	0.032*	0.130
	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	3.54	3	-	-	-	0.701	0.021*	0.104

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจเลือก จับจ่ายที่ ศูนย์การค้า ชุมชน	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	3.59	4	-	-	-	-	0.025*	0.089
	มากกว่า 40,000 - 50,000 บาท	3.14	5	-	-	-	-	-	0.767
	มากกว่า 50,000 บาท	3.04	6	-	-	-	-	-	-
โดยภาพรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.11	1	-	0.001**	0.000**	0.015*	0.000**	0.003**
	มากกว่า 10,000 - 20,000บาท	3.92	2	-	-	0.348	0.623	0.003**	0.036*
	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	3.88	3	-	-	-	0.954	0.013*	0.065
	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	3.88	4	-	-	-	-	0.031*	0.076
	มากกว่า 40,000 - 50,000 บาท	3.59	5	-	-	-	-	-	0.678
	มากกว่า 50,000 บาท	3.49	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน จำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ความถี่ในการมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาจับจ่ายทำศูนย์การค้าชุมชน แหล่งข้อมูลข่าวสารของของศูนย์การค้าชุมชนที่ได้รับ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับ

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการเลือกจับจ่ายโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	เหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน (\bar{X})						p-value
	อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (n=128)	สินค้า/บริการครบ (n=134)	สินค้า/บริการคุณภาพดี (n=55)	ที่จอดรถสะดวก (n=49)	ผู้คนไม่พลุกพล่านมาก (n=24)	มีการจัด Promotion อย่างต่อเนื่อง (n=10)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.96	4.05	3.90	4.03	3.90	4.20	0.273
2. ด้านราคา	3.92	3.87	4.00	3.62	4.02	3.90	0.062

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	เหตุผลในการเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน (\bar{X})						p-value
	อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (n=128)	สินค้า/บริการครบ (n=134)	สินค้า/บริการคุณภาพดี (n=55)	ที่จอดรถสะดวก (n=49)	ผู้คนไม่พลุกพล่านมาก (n=24)	มีการจัด Promotion อย่างต่อเนื่อง (n=10)	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	4.36	4.19	3.86	4.15	4.42	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	3.59	3.55	3.42	3.47	3.75	0.199
โดยภาพรวม	3.98	3.96	3.91	3.73	3.89	4.04	0.010*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนเพราะอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.98 เหตุผลในการเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เพราะมีสินค้า/บริการครบ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.96 เหตุผลในการเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เพราะสินค้า/บริการมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.91 เหตุผลในการเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เพราะมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.73 เหตุผลในการเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เพราะผู้คนไม่พลุกพล่านมากเท่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.89 และเหตุผลในการเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เพราะมีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.273 ด้านราคา เท่ากับ 0.062 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก

จับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตาราง 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	เหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
1.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	4.38	1	-	0.718	0.014*	0.000**	0.036*	0.831
	มีสินค้า/บริการครบ	4.36	2	-	-	0.029*	0.000**	0.057	0.727
	สินค้า/บริการคุณภาพดี	4.19	3	-	-	-	0.001**	0.773	0.176
	ที่จอดรถสะดวก	3.86	4	-	-	-	-	0.016*	0.001**
	ผู้คนไม่พลุกพล่านเท่าศูนย์การค้าขนาดใหญ่	4.15	5	-	-	-	-	-	0.154
	มีการจัดการส่งเสริมการตลาดต่อเนื่อง	4.42	6	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจเลือก จับจ่ายที่ ศูนย์การค้าชุมชน	เหตุผลในการเลือก จับจ่ายที่ ศูนย์การค้าชุมชน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
โดยภาพรวม	อยู่ใกล้บ้าน/ที่ ทำงาน	3.98	1	-	0.762	0.283	0.000**	0.318	0.548
	มีสินค้า/บริการ ครบ	3.96	2	-	-	0.396	0.001**	0.404	0.474
	สินค้า/บริการ คุณภาพดี	3.91	3	-	-	-	0.032*	0.841	0.281
	ที่จอดรถสะดวก	3.73	4	-	-	-	-	0.135	0.023*
	ผู้คนไม่พลุกพล่าน เท่าศูนย์การค้า ขนาดใหญ่	3.89	5	-	-	-	-	-	0.265
	มีการจัดการ ส่งเสริมการตลาด ต่อเนื่อง	4.06	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เพราะอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เพราะที่จอดรถสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เพราะมีสินค้า/บริการครบ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เพราะที่จอดรถสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เพราะสินค้า/บริการมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เพราะที่จอดรถ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	จำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน (\bar{X})				p-value
	1-2 ประเภท (n=10)	3-4 ประเภท (n=57)	5-6 ประเภท (n=20)	7-8 ประเภท (n=272)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.84	4.06	4.22	4.23	0.000**
2. ด้านราคา	3.86	3.93	3.66	4.07	0.124
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	4.37	3.76	3.90	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	3.50	3.52	3.47	0.020*
โดยภาพรวม	3.92	3.97	3.79	3.92	0.130

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน พบว่าโดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 1-2 ประเภทมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.92 จำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 3-4 ประเภท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.97 จำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้า

ชุมชน 5-6 ประเภท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.79 จำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 7-8 ประเภท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านราคาเท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกัน โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตาราง 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกันโดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	จำนวนประเภทร้านค้า	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	1-2 ประเภท	3.84	1	-	0.000**	0.000**	0.039*
	3-4 ประเภท	4.06	2	-	-	0.089	0.376
	5-6 ประเภท	4.22	3	-	-	-	.0980
	7-8 ประเภท	4.23	4	-	-	-	-

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ ศูนย์การค้าชุมชน	จำนวนประเภทร้านค้า	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
2. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	1-2 ประเภท	4.28	1	-	0.058	0.000**	0.030*
	3-4 ประเภท	4.37	2		-	0.000**	0.006**
	5-6 ประเภท	3.76	3		-	-	0.463
	7-8 ประเภท	3.90	4		-	-	-
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	1-2 ประเภท	3.70	1	-	0.002**	0.114	0.308
	3-4 ประเภท	3.50	2		-	0.858	0.899
	5-6 ประเภท	3.52	3		-	-	0.842
	7-8 ประเภท	3.47	4		-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 1-2 ประเภท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 3-4 ประเภท และ 5-6 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 7-8 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 1-2 ประเภท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 5-6 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 7-8 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 3-4 ประเภท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจาก

ผู้บริโภครที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 5-6 ประเภท และ 7-8 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภครที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 1-2 ประเภท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของแต่ละประเภททางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 3-4 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภครที่มีความถี่ในการมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่มีความถี่ในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีความถี่ในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	ความถี่ในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน (\bar{X})				p-value
	ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน (n=128)	1-2 ครั้ง/เดือน (n=134)	3-4 ครั้ง/เดือน (n=55)	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน (n=49)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.84	4.01	4.05	4.02	0.060
2. ด้านราคา	3.88	3.75	4.07	4.12	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	4.24	4.25	4.24	0.097
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	3.44	3.68	3.75	0.000**
โดยภาพรวม	3.98	3.86	4.01	4.03	0.005**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.98 ผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.86 ผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 3-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.060 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.097 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตาราง 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้ามาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	ความถี่ในการเข้ามาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
1.ด้านราคา	ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน	3.88	1	-	0.150	0.096	0.046*
	1-2 ครั้ง/เดือน	3.75	2	-	-	0.000**	0.000**
	3-4 ครั้ง/เดือน	4.07	3	-	-	-	0.689
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	4.12	4	-	-	-	-
2.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน	3.79	1	-	0.000**	0.304	0.693
	1-2 ครั้ง/เดือน	3.44	2	-	-	0.005**	0.001**
	3-4 ครั้ง/เดือน	3.68	3	-	-	-	0.547
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	3.75	4	-	-	-	-
โดยภาพรวม	ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน	3.98	1	-	0.042*	0.644	0.506
	1-2 ครั้ง/เดือน	3.86	2	-	-	0.008**	0.006**
	3-4 ครั้ง/เดือน	4.01	3	-	-	-	0.882
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	4.03	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนโดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 1-2 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่เข้ามาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 3-4 ครั้งต่อเดือน และแตกต่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบความถี่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.33 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวันในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	วันที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน (\bar{X})			p-value
	วันจันทร์-ศุกร์ (n=26)	วันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์ (n=183)	ไม่แน่นอน (n=191)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.79	3.95	4.06	0.016*
2. ด้านราคา	3.60	3.98	3.82	0.006**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	4.19	4.38	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	3.67	3.55	0.006**
โดยภาพรวม	3.68	3.95	3.95	0.007**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวันในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนวันจันทร์-ศุกร์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.68 ผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.95 และผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในวันที่ไม่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวันในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวันในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน

แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนระหว่างผู้บริโภคที่มีวันในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตาราง 4.34

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีวันในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	วันที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	จันทร์-ศุกร์	3.79	1	-	0.120	0.012*
	เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.95	2	-	-	0.050
	ไม่แน่นอน	4.06	3	-	-	-
2.ด้านราคา	จันทร์-ศุกร์	3.60	1	-	0.006**	0.106
	เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.98	2	-	-	0.020*
	ไม่แน่นอน	3.82	3	-	-	-
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จันทร์-ศุกร์	4.06	1	-	0.232	0.003**
	เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.19	2	-	-	0.000**
	ไม่แน่นอน	4.38	3	-	-	-
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	จันทร์-ศุกร์	3.28	1	-	0.003**	0.039*
	เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.67	2	-	-	0.058
	ไม่แน่นอน	3.55	3	-	-	-
โดยภาพรวม	จันทร์-ศุกร์	3.68	1	-	0.002**	0.002**
	เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.95	2	-	-	0.973
	ไม่แน่นอน	3.95	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ในวันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในวันที่ไม่แน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบวันที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับ

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	ช่วงเวลาในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน (\bar{X})				p-value
	10.00-12.00น. (n=6)	12.01-15.00น. (n=89)	15.01-18.00น. (n=223)	18.01-22.00น. (n=82)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.95	3.95	4.04	3.91	0.179
2. ด้านราคา	3.76	3.86	3.87	3.93	0.837
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	4.02	4.33	4.02	0.089
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	3.68	3.56	3.53	0.174
โดยภาพรวม	3.93	3.92	3.95	3.89	0.783

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนใน

กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p -value เท่ากับ 0.783 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนเวลา 10.00-12.00น. มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.93 ผู้บริโภคที่มีเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เวลา 12.01-15.00น. มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.92 ผู้บริโภคที่มีเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เวลา 15.01-18.00น. มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.95 และผู้บริโภคที่มีเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนเวลา 18.01-22.00น. มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีค่า p -value ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.175 ด้านราคา เท่ากับ 0.837 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.089 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.174 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้งต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้งต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้งต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน (\bar{X})				p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท (n=124)	1,001-2,000 บาท (n=197)	2,001-3,000 บาท (n=57)	มากกว่า 3,000 บาท (n=22)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.87	4.04	4.08	4.00	0.011*
2. ด้านราคา	3.92	3.78	4.11	3.93	0.008**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	4.25	4.24	3.96	0.004**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	3.47	3.68	3.43	0.000**
โดยภาพรวม	3.98	3.89	4.03	3.83	0.049*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.98 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 1,001-2,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.89 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนมากกว่า 2,000-3,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.03 และผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนมากกว่า 3,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจ่ายที่

ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา เท่ากับ 0.008 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.004 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตาราง 4.37

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	3.87	1	-	0.003**	0.009**	0.250
	มากกว่าหรือเท่ากับ 1,000-2,000 บาท	4.04	2	-	-	0.634	0.772
	มากกว่าหรือเท่ากับ 2,000-3,000 บาท	4.08	3	-	-	-	0.546
	มากกว่า 3,000 บาท	4.00	4	-	-	-	-
2.ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	3.92	1	-	0.079	0.063	0.920
	มากกว่าหรือเท่ากับ 1,000-2,000 บาท	3.78	2	-	-	0.001**	0.317

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจเลือก จับจ่ายที่ ศูนย์การค้าชุมชน	ค่าใช้จ่ายในการเข้ามา จับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
	มากกว่าหรือเท่ากับ 2,000- 3,000 บาท	4.11	3	-	-	-	0.273
	มากกว่า 3,000 บาท	3.93	4	-	-	-	-
3.ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	4.37	1	-	0.049*	0.119	0.001**
	มากกว่าหรือเท่ากับ 1,000- 2,000 บาท	4.25	2	-	-	0.872	0.010*
	มากกว่าหรือเท่ากับ 2,000- 3,000 บาท	4.24	3	-	-	-	0.027*
	มากกว่า 3,000 บาท	3.96	4	-	-	-	-
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	3.75	1	-	0.000**	0.025*	0.809
	มากกว่าหรือเท่ากับ 1,000- 2,000 บาท	3.47	2	-	-	0.025*	0.118
	มากกว่าหรือเท่ากับ 2,000- 3,000 บาท	3.68	3	-	-	-	0.138
	มากกว่า 3,000 บาท	3.43	4	-	-	-	-
โดยภาพรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	3.98	1	-	0.064	0.435	0.138
	มากกว่าหรือเท่ากับ 1,000- 2,000 บาท	3.89	2	-	-	0.025*	0.560
	มากกว่าหรือเท่ากับ 2,000- 3,000 บาท	4.03	3	-	-	-	0.062
	มากกว่า 3,000 บาท	3.83	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 1,001-2,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนมากกว่า 2,000-3,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 1,001-2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 2,001-3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	แหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชน (\bar{X})				p-value
	โทรทัศน์/วิทยุ (n=106)	นิตยสาร/แผ่นพับ (n=35)	อินเตอร์เน็ต (n=203)	ป้ายโฆษณา (n=56)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.07	3.63	4.03	3.93	0.000**
2. ด้านราคา	4.01	3.65	3.86	3.84	0.039*

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจเลือกจับจ่าย ที่ศูนย์การค้าชุมชน	แหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชน (\bar{X})				p-value
	โทรทัศน์/วิทยุ (n=106)	นิตยสาร/แผ่นพับ (n=35)	อินเทอร์เน็ต (n=203)	ป้ายโฆษณา (n=56)	
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.17	4.16	4.35	4.25	0.015*
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.68	3.61	3.55	3.52	0.273
โดยภาพรวม	3.98	3.76	3.95	3.88	0.041*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนเป็น โทรทัศน์/วิทยุ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.98 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนเป็น นิตยสาร/แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.76 ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนเป็นอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.95 และผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนเป็นแผ่นป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.273 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา เท่ากับ 0.039 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านราคา และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนระหว่างผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชน แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	แหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	โทรทัศน์/วิทยุ	4.07	1	-	0.000**	0.600	0.096
	นิตยสาร/แผ่นพับ	3.63	2	-	-	0.000**	0.007**
	อินเทอร์เน็ต	4.03	3	-	-	-	0.160
	แผ่นป้ายโฆษณา	3.93	4	-	-	-	-
2.ด้านราคา	โทรทัศน์/วิทยุ	4.01	1	-	0.006**	0.076	0.127
	นิตยสาร/แผ่นพับ	3.65	2	-	-	0.076	0.184
	อินเทอร์เน็ต	3.86	3	-	-	-	0.796
	แผ่นป้ายโฆษณา	3.84	4	-	-	-	-
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โทรทัศน์/วิทยุ	4.17	1	-	0.876	0.004**	0.332
	นิตยสาร/แผ่นพับ	4.16	2	-	-	0.039*	0.376
	อินเทอร์เน็ต	4.35	3	-	-	-	0.214
	แผ่นป้ายโฆษณา	4.25	4	-	-	-	-
โดยภาพรวม	โทรทัศน์/วิทยุ	3.98	1	-	0.007**	0.515	0.161
	นิตยสาร/แผ่นพับ	3.76	2	-	-	0.015*	0.173
	อินเทอร์เน็ต	3.95	3	-	-	-	0.309
	แผ่นป้ายโฆษณา	3.88	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 จำนวน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน (\bar{X})			p-value
	ตนเอง (n=154)	ญาติ/บุคคลในครอบครัว (n=73)	เพื่อน/แฟน (n=173)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.11	3.77	3.98	0.000**
2. ด้านราคา	3.85	3.80	3.94	0.267
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	4.11	4.17	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	3.63	3.62	0.270
โดยภาพรวม	3.98	3.83	3.93	0.034*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้า

ชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนเป็นตนเอง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.98 ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนเป็นญาติ/บุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.83 ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนเป็นเพื่อน/แฟน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านราคา เท่ากับ 0.267 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.270 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.000 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนระหว่างผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตาราง 4.41

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	ผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ตนเอง	4.11	1	-	0.000**	0.031*
	ญาติ/บุคคลในครอบครัว	3.77	2	-	-	0.003**
	เพื่อน/แฟน	3.98	3	-	-	-

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจเลือก จัดจำหน่ายที่ ศูนย์การค้าชุมชน	ผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจัดจำหน่าย ที่ศูนย์การค้าชุมชน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
2.ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ตนเอง	4.46	1	-	0.000**	0.000**
	ญาติ/บุคคลในครอบครัว	4.11	2	-	-	0.391
	เพื่อน/แฟน	4.17	3	-	-	-
โดยภาพรวม	ตนเอง	3.98	1	-	0.009**	0.025*
	ญาติ/บุคคลในครอบครัว	3.83	2	-	-	0.083
	เพื่อน/แฟน	3.93	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจัดจำหน่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจัดจำหน่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนเป็นตนเอง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจัดจำหน่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจัดจำหน่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนเป็นญาติ/บุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจัดจำหน่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนเป็นเพื่อน/แฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจัดจำหน่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจัดจำหน่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เป็นตนเอง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจัดจำหน่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจัดจำหน่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เป็นญาติ/บุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจัดจำหน่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เป็นเพื่อน/แฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจัดจำหน่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เป็นญาติ/บุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจัดจำหน่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจัดจำหน่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เป็นเพื่อน/แฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ ศูนย์การค้าชุมชนเป็นตนเอง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มี อิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนเป็นญาติ/บุคคลในครอบครัว และเพื่อน/แฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ ศูนย์การค้าชุมชนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

4.5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชน ตามส่วนประสม การตลาดบริการ 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

4.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและบริการ

1. ต้องการให้มีที่พื้นที่บริเวณนั่งพักให้มากขึ้น
2. เนื่องจากสภาพอากาศของกรุงเทพมหานครร้อนมาก พื้นที่ส่วนกลางควรติดตั้ง เครื่องปรับอากาศ
3. พื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ

4.5.2 ด้านราคา

1. สินค้า/บริการบางประเภทมีราคาค่อนข้างแพงเกินไป

4.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ศูนย์การค้าชุมชนบางแห่งตั้งอยู่ในชุมชนหนาแน่น ทำให้การจราจรติดขัด และ บางแห่งอยู่ไกล ต้องใช้บริการแท็กซี่เท่านั้น

4.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีกิจกรรมภายในศูนย์การค้าชุมชนให้มากขึ้น
2. มีการตีป้ายประกาศ แนะนำศูนย์การค้าให้คนในพื้นที่และคนที่สัญจรไปมา สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ได้แก่ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ลักษณะในการจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ความถี่ในการมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน แหล่งข้อมูลข่าวสารของของศูนย์การค้าชุมชนที่ได้รับ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน

3. เพื่อศึกษาศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกจับจ่าย อันได้แก่ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ลักษณะในการจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ความถี่ในการมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาจับจ่ายทำศูนย์การค้าชุมชน แหล่งข้อมูลข่าวสารของของศูนย์การค้าชุมชนที่ได้รับ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน

โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเกี่ยวกับการเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Windows (Statistical Package for the Science for windows) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test for Independent) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ระดับ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.5
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุมากกว่า 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ
3. สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา สถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.0 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ
4. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.3 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ
5. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.3 ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 5.0 และต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้

เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้จ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร

1. เหตุผลในการเลือกเลือกใช้จ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมาใช้จ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เพราะมีสินค้าและบริการครบ คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาเพราะอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 32.0 สินค้าและบริการมีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้คนไม่พลุกพล่านเท่าศูนย์การค้าขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 6 และมีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

2. จำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกใช้จ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้จ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน มากกว่าหรือเท่ากับ 3-4 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา มากกว่าหรือเท่ากับ 1-2 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 39.8 มากกว่าหรือเท่ากับ 5-6 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 9.0 มากกว่าหรือเท่ากับ 7-8 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 2.0 และไม่มีผู้เลือกตอบมากกว่าหรือเท่ากับ 9-10 ประเภท ตามลำดับ โดยประเภทของร้านค้าที่ถูกค้าเลือกมาใช้จ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมา คือร้านขายสิ่งของเครื่องใช้ คิดเป็นร้อยละ 17.1 ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 15.0 ร้านเครื่องคั้มและขนม คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 12.7 ร้านเสื้อผ้าและแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 10.3 สถาบันเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.3 คลินิกเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 3.2 และศูนย์สุขภาพและศูนย์ออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

3. ความถี่ในการเลือกใช้จ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาใช้จ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ความถี่ ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

4. วันที่เข้ามาใช้จ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมาใช้จ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ในวันที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 47.8 วันเสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 45.8 และจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

5. ช่วงเวลาที่มาใช้จ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมาใช้จ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาเวลา 12.00-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.3 เวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.5 และเวลา 10.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

6. ค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 ค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

7. แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชนจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็น โทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 14.0 และนิตยสาร/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

8. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกโดยเพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38.5 และญาติ/บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุประดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ร้านค้ามีหลากหลายครบตามความต้องการอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกมีความเหมาะสม เช่น มีพื้นที่นั่งพัก มี free Wi-Fi บรรยากาศดี ตกแต่งบริเวณสวยงาม ศูนย์การค้าชุมชนสะอาดและเป็นระเบียบ ห้องสุขามีเพียงพอและสะอาด ชื่อเสียงของศูนย์เป็นที่รู้จัก มีการรักษาความปลอดภัยทั้งร้านค้าและบริเวณแวดล้อม การจัดวางโซนร้านค้าเป็นหมวดหมู่ เหมาะสม ร้านค้ามีเอกลักษณ์หาไม่ได้จากที่อื่น การจัดวางแผนผังอาคารสะดวกต่อการใช้บริการ และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ สินค้า/บริการมีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาสินค้า/บริการของร้านค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีป้ายราคาสินค้า/บริการอย่างชัดเจน และร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชนมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ ศูนย์การค้าชุมชนตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาได้สะดวก อยู่ใน

ระดับสูงสุด รองลงมา คือ ศูนย์การค้าชุมชนตั้งอยู่ในพื้นที่เข้า-ออกง่าย ที่ตั้งศูนย์การค้าชุมชนอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก มีระบบขนส่งมวลชนผ่าน และเวลาเปิด-ปิด ศูนย์การค้าชุมชนเหมาะสม ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกันทั้งศูนย์การค้าชุมชน มีเอกสารแนะนำศูนย์การค้าชุมชน แนะนำร้านค้าภายในศูนย์การค้าชุมชน มีการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม มีการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น คอนเสิร์ต และมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน **ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 **ยอมรับสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน **ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 **ยอมรับสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 **ยอมรับสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ยอมรับสมมติฐานวิจัย ที่ตั้งไว้

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ลักษณะในการจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ความถี่ในการมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาจับจ่ายทำศูนย์การค้าชุมชน แหล่งข้อมูลข่าวสารของของศูนย์การค้าชุมชนที่ได้รับ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยอมรับสมมติฐานวิจัย ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน **ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ยอมรับสมมติฐานวิจัย ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีวันในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ยอมรับสมมติฐานวิจัย ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน **ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้งต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยอมรับสมมติฐานวิจัย ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ยอมรับสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ยอมรับสมมติฐานวิจัย** ที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากผู้หญิงต้องดูแลครอบครัว ซื่อซ้าวของเครื่องใช้ภายในบ้าน จึงมักมาจับจ่ายมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 20 -30 ปีและมีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000- 20,000 บาท เนื่องจากช่วงวัยดังกล่าวเป็นช่วงวันเริ่มทำงาน เริ่มมีเงินเดือนพอที่จะแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ให้ตนเอง

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เพราะมีสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการเบื้องต้นครบ รองลงมาเพราะอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เนื่องจากคนทำงานในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายในชีวิต สินค้าและบริการมีคุณภาพดี เพราะสินค้าภายในศูนย์การค้าชุมชนบางร้านเป็นร้านที่มีชื่อเสียง หรือมี Brand อยู่แล้ว สินค้าจึงมีคุณภาพ ที่จอดรถสะดวก ทำให้ไม่ต้องเดินทางไปห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในตัวเมืองนอกจากจะเสียเวลา รถติดแล้ว ยังต้องหาที่จอดรถ และร้านค้าและบริการที่อยู่ในศูนย์การค้าชุมชนมีลักษณะคล้ายกับในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่นกัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกมาจับจ่ายร้านค้า 3-4 ประเภทในศูนย์การค้าชุมชน โดยส่วนใหญ่เลือก ร้านอาหาร ร้านขายสิ่งของเครื่องใช้ ธนาคาร ร้านเครื่องดื่มและขนม ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ทำให้ร้านค้าประเภทข้างต้นจำหน่ายสิ่งที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน 1-2 ครั้งต่อเดือน แม้ว่าร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชนจะมีหลายประเภท แต่เนื่องจากขนาดของศูนย์การค้าชุมชนค่อนข้างเล็ก จำนวนร้านค้าแต่ละประเภทจึงมีจำกัด สินค้าบางอย่าง เช่น เครื่องสำอาง มีเฉพาะบางรุ่นทำให้ผู้บริโภคต้องไปจับจ่ายที่ห้างสรรพสินค้าแทน นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้ในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยส่วนใหญ่แล้วจะซื้อเพียง 1-2 ครั้งต่อเดือนเท่านั้น ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายเลือกมาจับจ่ายเพียง 1-2 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในวันต่างๆที่ไม่อาจะระบุได้แน่นอน เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน บางคนอาจเลือกมาในวันเสาร์-อาทิตย์ พาครอบครัวมาพักผ่อน บางคนมาในวันจันทร์-ศุกร์ หลังจากเลิกงาน แวะรับประทานอาหารค่ำ ซื้อของกลับบ้าน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในช่วงเวลา 15.01-18.00 เนื่องจากถ้าเป็นวันจันทร์-ศุกร์ ก็จะเป็นช่วงเวลาเลิกงาน นักเรียนเลิกเรียน ผู้คนก็จะหาร้านอาหารสำหรับมื้อเย็น ซื้อของกลับบ้าน ถ้าเป็นวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ ก็เป็นช่วงเวลาพักผ่อน หาร้านอาหารว่าง รวมไปถึงร้านอาหารสำหรับมื้อเย็น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000-2,000 บาท เนื่องจากศูนย์การค้าชุมชนตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาจับจ่ายได้บ่อย และส่วนใหญ่เลือกจับจ่ายเรื่องอาหารการกิน ซื้อของใช้ภายในบ้าน จึงมีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายจึงอยู่ในช่วง 1,000-2,000 บาท/ครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชนผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก การค้นหาข้อมูลลงง่ายขึ้นสื่อสารกันง่ายขึ้นด้วยอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ทางด้านศูนย์การค้าชุมชนเองก็มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชนให้กับลูกค้าด้วย นอกจากนี้รายการโทรทัศน์ก็ยังมีรายการแนะนำร้านอาหารอร่อย สถานที่สวยงาม ร้านแปลกต่างๆ ทำให้ผู้ที่ชมรายการเหล่านี้มีความสนใจและมาลองรับประทานหรือมาเยี่ยมชม

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน คือ เพื่อน/คนรักกลุ่มเพื่อนๆ หรือคนรักมักจะมีการนัดพบปะสังสรรค์ นอกจากนี้ยังแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารต่างๆให้เพื่อนๆ ได้รู้จัก ส่วนญาติ/คนในครอบครัว มักไปห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากกว่าศูนย์การค้าชุมชน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย (\bar{X})

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนเนื่องจากศูนย์การค้าชุมชนตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาได้สะดวก เข้า-ออกง่าย ส่วนเรื่องเวลาเปิด-ปิด ศูนย์การค้าชุมชนเป็นปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกมาจับจ่าย โดยส่วนใหญ่ ศูนย์การค้าชุมชนที่ตั้งใกล้ที่ทำงานมักเปิดช่วงสาย จะมีร้านค้าบางร้านเช่น ร้านกาแฟที่เปิดก่อน เพื่อให้บริการคนที่ทำงานบริเวณนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรชาญ บรรณวิรุฬห์ (2554) ที่ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการสินค้าในศูนย์การค้าชุมชน 5 ลำดับแรกได้แก่ 1. ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชน 2. ความสะดวกสบายในการเข้าออกศูนย์การค้าชุมชน 3. ความสะอาดของร้านค้า 4. ชื่อเสียงของร้านค้า 5. ความครบครันของประเภทร้านค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนเนื่องจากมีสินค้าหลากหลาย ครอบคลุมตามความต้องการเบื้องต้น เนื่องจากศูนย์การค้าชุมชนมีขนาดเล็ก ที่อยู่ในแหล่งชุมชนต่างๆ จึงต้องจัดให้มีร้านค้าที่หลากหลาย ครบครันตามความต้องการเบื้องต้นในชีวิตประจำวัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบริเวณนั้น และมีคุณภาพ มี Brand หรือเป็นร้านแนะนำ นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่น พื้นที่นั่งพัก บริการ Free Wi-Fi ก็เป็นปัจจัยรองที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรชาญ บรรณวิรุฬห์ (2554) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการสินค้าในศูนย์การค้าชุมชน 5 ลำดับแรกได้แก่ 1. ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชน 2. ความสะดวกสบายในการเข้าออกศูนย์การค้าชุมชน 3. ความสะอาดของร้านค้า 4. ชื่อเสียงของร้านค้า 5. ความครบครันของประเภทร้านค้า

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่มองว่าการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องได้สิ่งของที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ศูนย์การค้าชุมชนบางแห่งสินค้าคุณภาพดี มุ่งตลาดบน ซึ่งแบ่งตามเกรดของผู้บริโภคในพื้นที่ที่ศูนย์การค้าชุมชนตั้งอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชรินทร์ธ เณรผาสุก(2547) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้า/บริการ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าที่อื่น และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนเนื่องจาก มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ในยุคสมัยปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้า หรือผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด นอกจากนี้ยังมีรายการโทรทัศน์ที่แนะนำร้านอาหาร หรือสถานที่สวยงามต่างๆ เป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาจับจ่ายน้อยที่สุด เนื่องจากศูนย์การค้าชุมชนไม่ค่อย

จัดกิจกรรมเหมือนกับห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชรินทร์ เจนวาสุก (2547) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้า/บริการจากการรับรู้ข่าวสาร โครงการจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ และสถานภาพการสมรส ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนที่มีลักษณะต่างกัน รวมถึงลักษณะการเดินทางเพื่อไปจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน เช่น อายุ ต่ำกว่า 20 จะเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนที่เดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนมากกว่า ศูนย์การค้าชุมชนที่เข้าไปจับจ่าย หรือของมีความหรูหราน้อยกว่า ส่วนคนที่อายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่จะจับรถยนต์ส่วนบุคคล เน้นศูนย์การค้าชุมชนที่มีที่จอดรถยนต์สะดวก นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดเช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างอินเทอร์เน็ต ทำให้คนที่มียายุอยู่ในช่วงวัยเรียน วันทำงาน ส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็ว

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันทำให้มีมุมมอง ความคิดเห็นต่อการจับจ่ายที่ต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทเอกชนจะมีรายได้มากกว่านักเรียน นักศึกษา ทำให้สามารถเลือกจับจ่ายสินค้าที่มีราคาสูงกว่าได้ ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีมุมมองในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางไปยังศูนย์การค้าชุมชนต่างกัน บางคนเน้นความสะดวกของระบบขนส่งมวลชน บางคนเน้นความสะดวกของการเข้า-ออกศูนย์การค้าชุมชนรวมถึง ที่จอดรถ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะให้ความสนใจต่างกัน เช่น การมีกิจกรรมภายในศูนย์การค้าชุมชน เช่น นักเรียน นักศึกษาจะให้ความสำคัญกับคอนเสิร์ต หรือข้าราชการเงินเดือนน้อยกว่าพนักงานบริษัทจึงต้องการการส่งเสริมการตลาดจำพวกส่วนลด สินค้าราคาถูก และคุณภาพดีมากกว่าพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่าง

กัน ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลถึงอาชีพและรายได้ที่ต่างกัน ดังนั้นจึงให้ความสำคัญต่อการเลือกสินค้าและบริการต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพและรายได้สูงกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย ทำให้สามารถเลือกจับจ่ายสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน นิยมบรรยากาศภายในศูนย์การค้าชุมชนที่หรูหรา รวมทั้งการให้ความสำคัญต่อพื้นที่จอดรถ ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชน และการโฆษณา ศูนย์การค้าชุมชนมีชื่อเสียงผ่านสื่อต่างๆอีกด้วย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก เมื่อลูกค้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การตั้งงบประมาณในการใช้บริการที่ต่างกันด้วย ผู้ที่มีรายได้สูงก็มักจะจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนที่สวยงาม สะอาดหรูหรา เป็นศูนย์การค้าชุมชนที่มีชื่อเสียง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน แม้ว่าจะมีราคาสูง หรืออยู่ห่างไกลก็ตาม

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน และช่วงเวลาที่มาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต้องการศูนย์การค้าชุมชนที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานสามารถเดินทางไปมาสะดวก นอกจากนี้ต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพดี มีสถานที่จอดรถสะดวก เพื่อสร้างความสะดวกให้กับผู้ที่ใช้บริการ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคที่มาถี่มักอยากได้ส่วนลด และสินค้าที่มีราคาถูก และดี แต่เนื่องจากศูนย์การค้าชุมชนมีร้านค้าขนาดเล็ก และมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายสินค้าสำหรับคน

ชุมชน ทำให้สินค้าบางประเภท บางรุ่น ไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคต้องไปจับจ่ายที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งมีสินค้าที่ครอบคลุมทุกความต้องการแทน ส่งผลให้ผู้บริโภคบางรายเข้ามาจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้าชุมชนเพียง 1-2 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวันในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในวันที่ต่างกันมีเหตุผลในการเข้ามาจับจ่ายแตกต่างกัน ซึ่งคนที่มาวันจันทร์-ศุกร์ มักจะมาเวลาหลังเลิกงาน ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวกเพื่อรับประทานอาหารเช้าก่อนกลับบ้าน ชื่อของในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ส่วนคนที่มาวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มักจะเลือกศูนย์การค้าชุมชนที่มีบรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม เป็นศูนย์การค้าชุมชนที่มีชื่อเสียง และร้านค้าเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีที่จอดรถสะดวก นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียน ค่อนข้างมีเวลา มีความสะดวกในการเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ต้องการความแปลก แตกต่างสามารถไปจับจ่ายได้ทั้งวันจันทร์-ศุกร์ วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ไม่เหมือนกลุ่มวันทำงานที่วันทำงานสามารถจับจ่ายได้เฉพาะช่วงเย็นของวันทำงาน และวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์เท่านั้น

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้งต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากคนที่มีรายได้น้อย เช่นนักเรียน นักศึกษาที่เข้ามาภายในศูนย์การค้าอาจเข้ามาเดินเล่น สินค้าบางอย่าง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่สามารถจับจ่ายได้ นอกจากนี้คนที่เข้ามาเพื่อดื่มกาแฟ คุกกี้ หรือนั่งพัก ก็ทำให้จัดอยู่ในกลุ่มมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาทได้เช่นกัน คนที่เข้ามารับประทานอาหารเช้า ชื่อของเครื่องใช้ภายในบ้านจะจัดอยู่ในกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000-3,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายที่มากกว่า 3,000 บาทนั้นจะมีไม่มาก เพราะสินค้าในศูนย์การค้าชุมชนไม่หลากหลายเท่าห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการบอกสถานที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชนรูปภาพบรรยากาศภายในศูนย์การค้าชุมชน มีรายละเอียดร้านค้าภายในศูนย์การค้าชุมชน มีการโฆษณาที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดของ

ร้านค้าต่างภายในศูนย์การค้าชุมชน จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน นอกจากนี้รายการโทรทัศน์ประเภทแนะนำร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวสวยงามก็มีส่วนช่วยแนะนำ และดึงดูดผู้บริโภคให้มาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนด้วยเช่นกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากกลุ่มเพื่อนๆที่เป็นวัยหนุ่มสาวมักจะชักชวนให้ไปท่องเที่ยว และจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนแห่งใหม่ ซึ่งอาจเจาะจงร้านค้า ร้านอาหาร ซึ่งแตกต่างจากครอบครัวที่มักชักชวนไปห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เพราะมีสินค้าให้เลือกจับจ่ายได้ครอบคลุมทุกความต้องการมากกว่าศูนย์การค้าชุมชน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. ศูนย์การค้าชุมชนควรจัดให้มีร้านค้าที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนได้ เช่น ร้านค้าที่มีสินค้าแปลกใหม่ และหลากหลาย ทันสมัย รวมถึง ร้านอาหาร ควรคัดสรรร้านอาหารที่เปิดภายในศูนย์การค้าชุมชนให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพพิเศษมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าเข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน
2. ในปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้า ควรติดตั้ง Wi-Fi ให้ผู้บริโภคใช้โดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน โดยเฉพาะร้านไอศกรีม และร้านกาแฟ
3. เนื่องจากประเทศไทยมีลักษณะภูมิอากาศแบบร้อนชื้น ดังนั้นการสร้างศูนย์การค้าชุมชนแบบต่างประเทศที่เป็นแบบเปิดโล่ง ไม่มีเครื่องปรับอากาศ ทำให้ผู้ที่เข้ามาจับจ่าย ร้อน เมื่อฝนตก ไม่มีหลังคาตรงบริเวณทางเดินระหว่างอาคาร ผู้ที่เข้ามาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนไม่สะดวกในการจับจ่าย จึงทำให้ลูกค้าเลือกที่จะไปจับจ่ายที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่า ดังนั้นจึงควรปรับเปลี่ยนลักษณะโครงสร้างเป็นแบบมีหลังคาคลุมระหว่างอาคาร มีเครื่องปรับอากาศ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
4. ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ควรรักษาความปลอดภัยทั้งบริเวณที่จอดรถ และภายในศูนย์การค้าชุมชน นอกจากนี้ควรดูแลเรื่องการจราจรรอบๆศูนย์การค้าชุมชน เพื่อไม่ให้เป็นที่เดือดร้อนของประชาชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงโครงการ

5. บริเวณศูนย์การค้าชุมชนควรจัดพื้นที่ให้มีความสะอาด จัดแบ่งเป็นสัดส่วน ตกแต่งให้สวยงามอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความสะดวกสบาย และประทับใจศูนย์การค้าชุมชน

6. ควรเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าที่มีระดับรายได้น้อยเข้ามาใช้บริการบ่อย เข้ามาเป็นลูกค้าเพิ่ม เช่น การลดราคาทั้งศูนย์การค้าชุมชน เป็นต้น

7. ถ้าจะมีการเปิดศูนย์การค้าชุมชนแห่งใหม่ ควรให้ความสำคัญกับทำเล เพราะจะทำให้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชนที่มามีเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชุมชนขนาดใหญ่ เปรียบเทียบกับการเปิดร้านภายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เฉพาะในเขต กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาจังหวัดสำคัญอื่นที่มีศูนย์การค้าชุมชน เช่น เชียงใหม่ อุตรธานี เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก้ำพล อนันตพรพาณิชย์. 2553. “พัฒนาการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คอมมูนิตี้มอลล์ เดือด แข่งขยายทำเล แต่สำเร็จแค่ 20%. 2555, 27 มิถุนายน. **กรุงเทพธุรกิจออนไลน์**, [Online]. Available: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/property/property/20120627/458637>
- คอมมูนิตี้มอลล์ ไทยแลนด์. 2553. **ตลาดคอมมูนิตี้มอลล์**. [Online]. Available: <http://communitymall.blogspot.com/2010/11/community-mall-market.html>
- ฉัตรพร เสมอใจ. 2547. **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ช่องทางทำกิน. 2556. **นิยามของ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) หรือศูนย์การค้าชุมชน**. [Online]. Available: <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=580>
- จิตติพร จาตุรวงศ์. 2551. **เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: ผู้จัดการ**.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และวินัส อัสวสิทธิ์ถาวร. 2544. **การบริหารการค้าปลีก**. พิมพ์ครั้งที่ 12 ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- นันทาวดี นาคถุงการ. 2547. “พฤติกรรมและปัจจัยจูงใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเจริญศรีคอมเพล็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นุชรินทร์ เจนผาสุก. 2547. “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551. **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ธนาเพลส

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ. [Online].Availble:

<http://www.c2sretail.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B/Community-Mall.html>

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภักพล มั่นเหมาะ. 2551. “แนวทางการออกแบบตลาดชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและศักยภาพของท้องถิ่น: กรณีศึกษาย่านรังสิต”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุทธนา ลิ้มบานเย็น. 2547. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรทัย ปรีดาศักดิ์. 2551. “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วีรชาญ บรรณวิรุฬห์. 2554. “พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ในโครงการศูนย์การค้าชุมชน”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.

สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย. 2554. **การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำคอมมูนิตีมอลล์**.

[Online].Availble: <http://theretail.wordpress.com/> 2012

สุนา อยู่โพธิ์. 2544. **การค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). **Community Mall การค้ารูปแบบ**

ใหม่. [Online].Available:

<http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1778>

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

อรรถการ สัตยพาณิชย์. 2551. “Post Modern Trade”. นิตยสาร **BrandAge Essential**. Sub-Division 7-2008.

เอกสิทธิ์ สังข์สุข. 2543. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์:กรณีศึกษา โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Aj_pop. 2550. **กลยุทธ์การ “ผลัก-ดึง”**. [Online].Available:

<http://www.oknation.net/blog/innovation/2007/05/05/entry-1>

Belch, George E. and Belch, Michael A. 1990. **Introduction to advertising and promotion management**. San Diego: Irwin (Homewood,IL)

Coleman, P. 2006. **Shopping Environments Evolution**. Planning and Design. Oxford: Architectural Press.

Kotler, Philip. 1997 . **Marketing Management**. 9th ed . New Jersey : Prentice Hall

Kotler, Philip. 2001. **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: Pearson Education

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Levy. M. & Weitz, A.B. 2007. **Retailing Management**. New York: McGraw Hill.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 1987. **Consumer Behavior**. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.

William J. Stanton, Charles Futrell. 1987. **Fundamentals of marketing**. 8th ed. New York : McGraw-Hill.

Yamane, Taro. 1973. **Statistic: An introduction analysis**. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เอกสารวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์



ประกาศวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่ ๑๑๕ (๔)/ ๒๕๕๖
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ ๒๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖ ให้ดำเนินการดังนี้

นางสาวกนกวรรณ ตาษเสถียร รหัสประจำตัว ๕๕๖๗๑๖๐๔ ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (MARKETING MIX FOR CUSTOMER SHOPPING DECISION IN COMMUNITY MALL IN BANGKOK)”

โดยมี รองศาสตราจารย์กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ ๒๗ มีนาคม ๒๕๕๖

กมล น

(อาจารย์ทัศนัย ปราณี)

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

หนังสือรับรองผลการพิจารณาบทความ
เพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการทางการศึกษา
ระดับชาติ ครั้งที่ 1
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โทร. 6307

ที่ ศธ 0524.25(ด)/๔๙

วันที่ 29 เมษายน 2556

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการด้านบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 1

เรียน นางสาวกนกวรรณ ดาษเสถียร

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการด้านบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 1 นั้น ทางผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้วพบว่าบทความของท่านสามารถนำเสนอในการประชุมวิชาการดังกล่าวได้ ในวันที่ 30 เมษายน 2556

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจนันิรุตติกุล)
ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวกนกวรรณ ดาษเสถียร
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยใดๆ ทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใดๆ เกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย
ส่วนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร
ส่วนที่ 3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร
ส่วนที่ 4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร

ในการตอบแบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เก็บข้อมูลใช้ประกอบในวิทยานิพนธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกมาจับจ่ายที่ศูนย์การค้า
ชุมชนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดอ่านและพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่
ต้องการ และเติมคำตอบในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20 – 30 ปี มากกว่า 30 - 40 ปี
 มากกว่า 40 – 50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ย/เดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท
 มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 -50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร

โปรดพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการ และเติมคำตอบในช่องว่าง

- เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกมาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร

<input type="checkbox"/> อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	<input type="checkbox"/> ขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าที่อื่น
<input type="checkbox"/> มีสินค้าและบริการต่างๆที่ต้องการครบ	<input type="checkbox"/> ผู้คนไม่พลุกพล่านมากมายเท่าศูนย์ฯใหญ่
<input type="checkbox"/> จอดรถสะดวก	<input type="checkbox"/> มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง
- ประเภทของร้านค้าที่ท่านเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพฯ(ตอบได้หลายข้อ)

<input type="checkbox"/> ร้านขายสินค้าทั่วไป	<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต	<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร
<input type="checkbox"/> ร้านเครื่องดื่มน้ำและขนม	<input type="checkbox"/> ร้านเสื้อผ้า และแฟชั่น	<input type="checkbox"/> ศูนย์สุขภาพและศูนย์ออกกำลังกาย
<input type="checkbox"/> คลินิกเสริมความงาม	<input type="checkbox"/> สถาบันเพื่อการศึกษา	<input type="checkbox"/> ธนาคาร
<input type="checkbox"/> อื่นๆระบุ.....		
- ความถี่ที่ท่านมาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน
--	--	--	--
- วันที่ท่านชอบเข้ามาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร

<input type="checkbox"/> จันทร์-ศุกร์	<input type="checkbox"/> เสาร์-อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์	<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน
---------------------------------------	---	------------------------------------
- ช่วงเวลาที่ท่านชอบเข้ามาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร

<input type="checkbox"/> 10.00-12.00	<input type="checkbox"/> 12.01-15.00	<input type="checkbox"/> 15.01-18.00	<input type="checkbox"/> 18.01-22.00
--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------
- ค่าใช้จ่ายเมื่อมาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร _____ บาท/ครั้ง
- ท่านได้รับข้อมูลศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครจากแหล่งข้อมูลใด

<input type="checkbox"/> โทรทัศน์/วิทยุ	<input type="checkbox"/> นิตยสาร/แผ่นพับ	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....			
- บุคคลที่แนะนำและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกมาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครของท่านมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> ญาติ / บุคคลในครอบครัว
<input type="checkbox"/> เพื่อน/ แฟน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงของศูนย์ฯเป็นที่รู้จัก					
1.2 ร้านค้ามีหลากหลายครบตามความต้องการ					
1.3 ร้านค้ามีเอกลักษณ์หาไม่ได้จากที่อื่น					
1.4 การจัดวางโซนร้านค้าเป็นหมวดหมู่เหมาะสมสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างเหมาะสม					
1.5 บรรยากาศดี ตกแต่งบริเวณสวยงาม					
1.6 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
1.7 ห้องสุขามีเพียงพอและสะอาด					
1.8 การจัดวางแผนผังอาคารสะดวกต่อการใช้บริการ					
1.9 ศูนย์การค้าชุมชนสะอาดและเป็นระเบียบ					
1.10 มีการรักษาความปลอดภัยทั้งร้านค้าและบริเวณแวดล้อม					
1.11 สิ่งอำนวยความสะดวกมีความเหมาะสม เช่น มีพื้นที่นั่งพัก แสงสว่างเพียงพอ Free Wi-Fi ป้ายบอกทาง					
2. ด้านราคา					
2.1 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ					
2.2 ราคาสินค้า/บริการของร้านค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า					
2.3 มีป้ายแสดงราคาสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน					
2.4 สินค้า/บริการ มีหลายระดับราคาให้เลือก					
2.5 ร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชนมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ศูนย์การค้าชุมชนตั้งอยู่ในทำเลที่ท่านไปมาได้สะดวก					
3.2 ที่ตั้งศูนย์การค้าชุมชนอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา					
3.3 เวลาเปิด-ปิดศูนย์การค้าชุมชนเหมาะสม คือ 10.00-22.00 น					
3.4 ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก มีระบบขนส่งมวลชนผ่าน					
3.5 ศูนย์การค้าชุมชนตั้งอยู่ในพื้นที่เข้า-ออกง่าย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารกิจกรรม					
4.3 มีเอกสารแนะนำศูนย์การค้าชุมชน แนะนำร้านค้าภายในศูนย์การค้า					
4.4 มีการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น คอนเสิร์ตเล็กๆ งานรื่นเริงต่างๆภายในศูนย์ฯ					
4.5 มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกันทั้งศูนย์ฯ เช่น End of the years sale เป็นต้น					
4.6 มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น งานทำบุญ เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ของท่านเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชน
ในกรุงเทพมหานครลงในช่องว่าง

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวกนกวรรณ ดาษเสถียร
วันเดือนปีเกิด	1 พฤศจิกายน 2532
ที่อยู่	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา เทคโนโลยีการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน Department Manager แผนก BU Expansion บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด