

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

AN ANALYSIS OF CONSUMERS DECISION MAKING OF
COMMUNITY MALL IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**AN ANALYSIS OF CONSUMERS DECISION MAKING OF
COMMUNITY MALL IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
AN ANALYSIS OF CONSUMERS DECISION
MAKING OF COMMUNITY MALL IN BANGKOK
ชื่อนักศึกษา นางสาวปรียาวรรณ ทับทิมทอง
รหัสประจำตัว 58611021
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.อภิวัฒน์ กรบเมือง

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
อาจารย์ ดร.อภิวัฒน์ กรบเมือง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาทิพย์ สุวัฒน์ฉีก	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ วิจารณ์รัฐดีกุล	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 11.30 – 13.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงนอร์)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

วันที่ 5 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 นักศึกษา นางสาวปรียาวรรณ ทับทิมทอง
 รหัสนักศึกษา 58611021
 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
 พ.ศ. 2559
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.อภิวรรณ กกรมเมือง

บทคัดย่อ

จากการเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างไปจากเดิมพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกรวมทั้งการขยายตัวของแหล่งชุมชนเป็นจำนวนมาก สถานที่อยู่อาศัยกระจายตัวออกไปแต่สถานที่รองรับความต้องการผู้บริโภคยังไม่เพียงพอและทั่วถึง รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตการมีวิถีชีวิตของที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบโดยหันมาใช้บริการจากช่องทางที่จัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็วที่เข้ากับวิถีชีวิตและไม่ต้องไปประสบปัญหากับการจราจรติดขัดคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) หรือศูนย์การค้าชุมชนจึงได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ t-test ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเลือกใช้บริการร้านค้า 1 – 2 ประเภทในศูนย์การค้าชุมชน โดยส่วนใหญ่เลือกซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารร้านเครื่องดื่ม และขนมร้านขายสินค้าทั่วไป ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ในวันต่างๆที่ไม่สามารถระบุแน่นอน และช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ได้รับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชนจาก Internet/Social media ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้ศูนย์การค้าชุมชนด้วยตนเอง

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมด้านจำนวนประเภทร้านค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และแหล่งข้อมูลศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	An Analysis of Consumers Decision Making of Community Mall in Bangkok
Student	Miss Preyawan Tabtintong
Student ID	58611021
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2016
Advisor	Dr.Apiwat Krommuang

ABSTRACT

According to the change of economic and social conditions which are different from the previous time, the behaviors of consumers affect the change of retail business, as well as expansion of community resources extremely, the residences are widespread but the places to support the needs of consumers are still not sufficient and thoroughly, including the adaptation of life living which is full of haste, therefore people turn to use the services from the distribution channels which can respond the needs in their daily life in a short time and quickly, which is in accordance with their livelihood, and they do not have to encounter with the traffic jam. The Community Mall becomes to be popular and interested by the consumers group extremely. This research is about the study of An Analysis of Consumers Decision Making of Community Mall in Bangkok. 400 samples were selected, the data were collected by using questionnaires, the statistics used for data analysis included percentage, mean, and standard deviation. The t-test was used for analyzing the One – Way ANOVA, and Multiple Regression was used for testing hypothesis. The research results revealed that the personal factors of the consumers who decided to use the service of Community Mall in Bangkok area found that the responders were mostly female, age between 21-30 years old, had single status, graduated at Bachelor’s Degree Level, worked for private sectors, and had the monthly income between 10,001 – 20,000 baht.

Regarding the behaviors of decision making to use the service of Community Mall in Bangkok area, it was found that the responders mostly use the service of Community Mall because it was near home or office, they chose to use the service about 1-2 types of shop in the Community Mall, most of them chose the supermarket, food and beverage shops, and snacks shop, as well as shops selling general products. The frequency of using the service of

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Community Mall was about 1 – 2 times per month on various days which could not be certainly specified, and the time of using service was about 06.01 p.m. – 10.00 p.m. The expenses for service use of Community Mall per time were lower or equal to 1,000 baht. The information resources about the Community Mall were got from Internet/Social media. The sample group was the person who made the decision to buy the products from the Community Mall by himself/herself.

Concerning the significance level of the marketing mix as overall image was at a high level. When considering each aspect, it could range from much to little aspects as follows: physical environment, place, people, process, price, product, and promotion.

According to the hypothesis test results, it was found that the consumers in Bangkok area had the behaviors of shops types, service use expenses, and information resources of Community Mall differently. There was the decision making of service use on Community Mall differently, and factors related to the decision making of Community Mall use of the consumers in Bangkok area for all 4 factors included the products, promotion, process, and physical environments by statistical significance at 0.01 and 0.05 level.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. อภิวรรณ กรมเมือง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้ง ให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเข้มข้นมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาอย่างยั้งดั่งกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาใน หลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ การบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ ความรู้ทางวิชาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุกๆ เรื่องมาโดยตลอด และผู้ที่ได้สละเวลาอันมีค่าใน การช่วยเหลือในการหาข้อมูล

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษา มาโดยตลอด ขอคุณทุก ความหวังใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะ แนวทางใหม่ๆในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใดๆที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ปรีชาวรรณ ทับทิมทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	7
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	7
1.7 กรอบแนวความคิด.....	8
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ความหมายและสภาพทั่วไปของศูนย์การค้าชุมชน.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	21
2.3.1 ความหมายของการค้าปลีก.....	21
2.3.2 ประเภทค้าปลีกในประเทศไทย.....	22
2.3.3 การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก.....	25
2.3.4 แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก.....	26
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.4.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
2.4.4 ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.4.5	บทบาทของผู้บริโภค.....	35
2.5	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	36
2.5.1	ผลิตภัณฑ์.....	36
2.5.2	ราคา.....	37
2.5.3	ช่องทางการจัดจำหน่าย	38
2.5.4	การส่งเสริมการตลาด.....	39
2.5.5	บุคคลหรือพนักงาน.....	40
2.5.6	กระบวนการ.....	41
2.5.7	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	41
2.6	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	42
2.7	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
บทที่ 3	วิธีการศึกษา.....	57
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
3.1.1	ประชากร.....	57
3.1.2	กลุ่มตัวอย่าง.....	58
3.1.3	วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	58
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	59
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
3.3.1	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
3.3.2	การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	66
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
3.4.1	ข้อมูลปฐมภูมิ.....	68
3.4.2	ข้อมูลทุติยภูมิ.....	68
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	68
บทที่ 4	ผลการศึกษา.....	73
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร	76
4.3	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	81
4.4	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	88
4.5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	89
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	106
5.1	สรุปผลการวิจัย	106
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	109
5.3	ข้อเสนอแนะ	116
บรรณานุกรม	119

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1	12
ตารางที่ 2.2	28
ตารางที่ 2.3	53
ตารางที่ 2.4	54
ตารางที่ 2.5	55
ตารางที่ 3.1	57
ตารางที่ 3.2	59
ตารางที่ 3.3	60
ตารางที่ 3.4	61
ตารางที่ 3.5	63
ตารางที่ 3.6	65
ตารางที่ 3.7	66
ตารางที่ 3.8	67
ตารางที่ 3.9	69
ตารางที่ 4.1	73
ตารางที่ 4.2	76
ตารางที่ 4.3	77
ตารางที่ 4.4	77
ตารางที่ 4.5	78
ตารางที่ 4.6	78
ตารางที่ 4.7	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชน.....	79
ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกแหล่งข้อมูลของศูนย์การค้าชุมชน	80
ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างประเภทจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือก ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	80
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	81
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	82
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา.....	83
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	84
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	85
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน.....	86
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ.....	87
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	88
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน.....	89
ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	90
ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ที่มีจำนวนการใช้บริการประเภทร้านค้า แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	94
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	95
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ที่มีแหล่งข้อมูลศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	96
ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของข้อความในแต่ละปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการ.....	98
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	101
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การกระจายข้อมูลแบบปกติ (Normal Descriptive) ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	102
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	103
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 มูลค่าค้าตลาดค้าปลีกปี 2552-2557	2
ภาพที่ 1.2 อุปทานพื้นที่ค้าปลีกที่สร้างเสร็จแต่ละปีในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบ.....	3
ภาพที่ 1.3 อุปทานพื้นที่ค้าปลีก จำแนกตามประเภทปี 2557	4
ภาพที่ 2.1 สัดส่วนตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบ.....	10
ภาพที่ 2.2 ประเภทของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	22
ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค	29
ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค.....	31
ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของการกำหนดราคา.....	38
ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	42



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

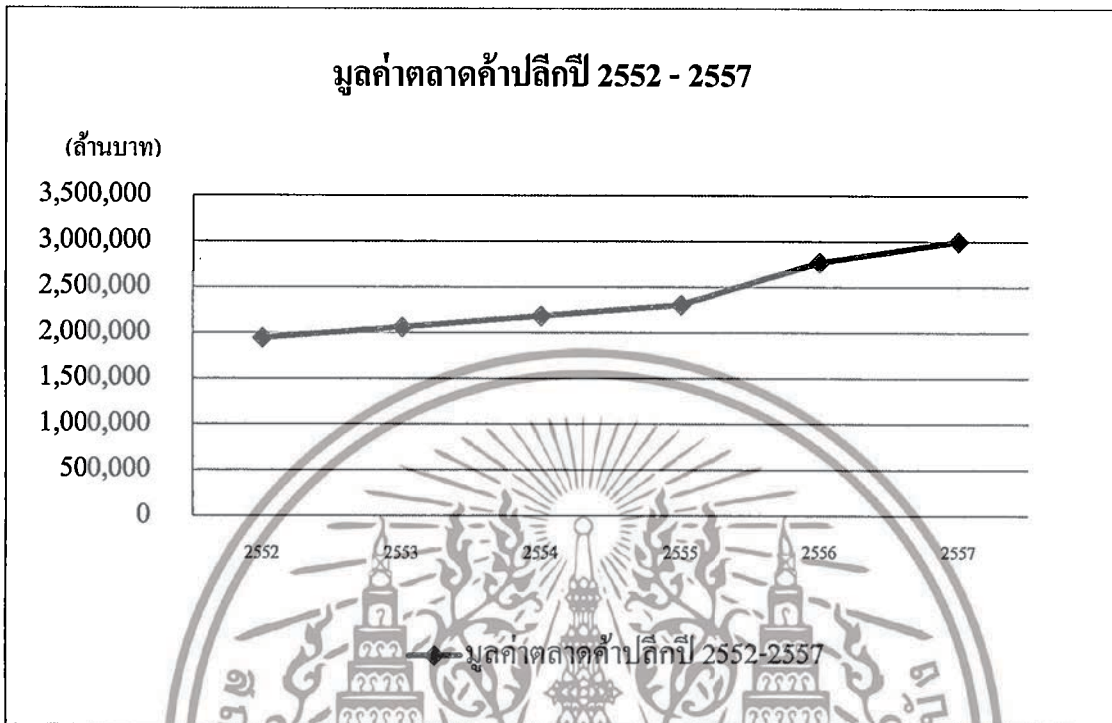
1.1 ความสำคัญและประเด็นปัญหา

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างไปจากเดิม รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการและทัศนคติ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละช่วงเวลานั้นเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่ต่างกันไป จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีก ทำให้เกิดพัฒนาการและการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากการซื้อ-ขาย แทนการแลกเปลี่ยนสินค้า ต่อมาได้กลายเป็นการเปิดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งที่เป็นร้านโชวห่วยตลอดจนการจำหน่ายสินค้าในตลาดสด โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดลงและถูกแทนที่ด้วยรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ (ตรีทิพ บุญแย้ม และนวนินทร์ สมบูรณ์ศิลป์, 2555) ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิชาการความรู้อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่าตลอดจนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วน สินค้าอาทิร้านสะดวกซื้อ ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นต้น รูปแบบศูนย์การค้ามีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจรอีกทั้งยังตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางสะดวก (ThaiFranchiseCenter, 2556 ; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการทำให้เกิดการขยายตัวของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า การขยายสาขาต่างๆที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ (บ้านเมือง, 2557)

อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมค้าปลีกจะมีความแปรผันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เนื่องจากขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคของประชาชนในประเทศเป็นหลัก โดยภาคอุตสาหกรรมค้าปลีกสร้างรายได้ให้แก่ประเทศมากเป็นอันดับสอง หรือประมาณร้อยละ 14 ของอัตราการขยายตัว GDP จากข้อมูลภาพรวมตลาดค้าปลีกของสมาคมผู้ค้าปลีกไทยตั้งแต่ปี 2552 – 2557 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี โดยในปี 2557 มูลค่าตลาดค้าปลีกไทยสูงมากถึง 3 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มีมูลค่าตลาด 2.77 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 1.5 (ผู้อำนวยการสมาคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ค้าปลีกไทย, 2557) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาของตลาดค้าปลีกในไทย ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกำลังซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในอนาคต



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดค้าปลีกปี 2552-2557

ที่มา : สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2557

จากการขยายตัวของแหล่งชุมชนเป็นจำนวนมาก ระบบ โครงข่ายคมนาคม ได้มีการกระจายสู่พื้นที่ชานเมืองสูงขึ้น สถานที่อยู่อาศัยกระจายตัวออกไปแต่สถานที่รองรับความต้องการผู้บริโภคยังไม่เพียงพอและทั่วถึงอีกทั้งวิถีชีวิตของที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ (กรุงเทพธุรกิจ, 2557) แต่ละวันมีข้อจำกัดในด้านเวลาและประสบปัญหากับการจราจรที่แออัด ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันที่อาศัยอยู่ในแต่ละแห่ง ไม่อยากเสียเวลากับการไปตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือตั้งอยู่ห่างไกลจากที่อยู่อาศัยมากเกินไปซึ่งไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค จากข้อจำกัดและปัญหาทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดหรือพฤติกรรม ไปจากเดิม โดยหันมาใช้บริการจากช่องทางที่สั่งจองที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็วที่เข้ากับวิถีชีวิตอันเร่งรีบและไม่ต้องไปประสบปัญหาการจราจรติดขัด คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) หรือศูนย์การค้าชุมชนจึงได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ผู้ประกอบการในหลายภาคธุรกิจต่างมีมุมมองต่อตลาดคอมมูนิตีมอลล์ที่มีการเติบโตจนสามารถแข่งขันในตลาดซูเปอร์สโตร์มอลล์ในเชิงปริมาณช่วง 3 – 5 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพยายามในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคยุคนี้ในตลาดค้าปลีก (บ้านเมือง, 2557; ThaiFranchiseCenter, 2556) ซึ่งสัดส่วนล่าสุดตลาดค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องสวนกระแสเศรษฐกิจ โดยพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่และคอมมูนิตี้มอลล์ทั้ง 2 รูปแบบมีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะคอมมูนิตี้มอลล์ ณ ไตรมาสที่ 1 ปี 2558 มีพื้นที่ค้าปลีกสูงถึง 1 ล้านตารางเมตร (ฝ่ายวิจัยคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2558) เพิ่มขึ้นจากปี 2553 มีพื้นที่เพียง 5.2 แสนตารางเมตรเท่านั้น (thaiFranchiseCenter, 2558) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะชุมชนเมืองมีการขยายตัวรวมทั้งไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปและอีกด้านหนึ่งเกิดจากความพยายามในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์เจ้าของที่ดินขยายการลงทุนคอมมูนิตี้มอลล์เพื่อเป็นจุดแข็งและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่โครงการที่อยู่อาศัย (กรุงเทพธุรกิจ, 2557)



ภาพที่ 1.2 อุปทานพื้นที่ค้าปลีกที่สร้างเสร็จแต่ละปีในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบ ปี 2550 – 2558

ที่มา : ฝ่ายวิจัยคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2557

ในส่วน of พื้นที่ค้าปลีกตั้งแต่ปี 2550 – 2558 ที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างนั้น พบว่า ตลอดระยะเวลา 8 ปีที่ผ่านมา อุปทานพื้นที่ค้าปลีกที่สร้างเสร็จในแต่ละปีมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2550 มีอุปทานพื้นที่ค้าปลีกประมาณ 2.7 แสนตารางเมตร จากนั้นก็เพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อยๆทุกปี โดยปี 2557 อุปทานพื้นที่ค้าปลีก 3.9 แสนตารางเมตรพื้นที่ประมาณ 1.9 แสนตารางเมตร คิดเป็นเอกลักษณะของพื้นที่ค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นในแง่ของพื้นที่ค้าปลีกที่มีอยู่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆจากการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 55 เป็นศูนย์การค้า และพื้นที่อีกประมาณ 1.8 แสนตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 45 เป็นคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งทำให้เน้นย้ำเห็นถึงการเติบโตของธุรกิจที่จะโตขึ้นในอนาคต (TerraBKK, 2557) และอุปทานพื้นที่ค้าปลีกในปี 2558 จะเพิ่มมากที่สุดถึง 1.2 ล้านตารางเมตรที่คาดว่าจะสร้างเสร็จในปี 2558 (ฝ่ายวิจัยคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2558) เพื่อรองรับชุมชนและหมู่บ้านจัดสรรที่ปริมาณเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ



คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) หรือศูนย์การค้าชุมชนได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมากจึงเป็นศูนย์การค้ารูปแบบใหม่ที่นำจับตามองและให้ความสนใจในกลุ่มนักลงทุนและผู้ประกอบการอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นศูนย์การค้าขนาดเล็กที่ไม่ต้องใช้พื้นที่มากมายและมีการลงทุนที่ต่ำกว่าศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่เน้นความหลากหลายและครบครันของสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคทั่วทุกหนแห่ง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2555) คอมมูนิตีมอลล์ก็มีความคล้ายกับศูนย์การค้าขนาดใหญ่แต่ต่างตรงที่มีขนาดเล็กกว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและมีจุดประสงค์ที่ต่างกันออกไป โดยที่คอมมูนิตีมอลล์เน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีวิถีชีวิตอันเร่งรีบต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว บางแห่งที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่นก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคจากที่อื่นๆ ได้ แต่บางแห่งเน้นการตอบสนองชุมชนนั้นๆเป็นหลักจากการใช้พื้นที่ไม่มากจึงสามารถแทรกซึมสู่ย่านชุมชนต่างๆได้สะดวกและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากกว่าศูนย์การค้าขนาดใหญ่ จากจุดที่ได้เปรียบของคอมมูนิตีมอลล์จึงถือเป็นช่องว่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำศูนย์การค้าขนาดเล็กได้แม้ในพื้นที่เมื่องนั้นๆจะมี ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อยู่แล้ว สำหรับแนวโน้มที่เกิดขึ้นกับคอมมูนิตีมอลล์ในปัจจุบันแน่นอนว่า เกิดขึ้นตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค หรือคอมมูนิตีมอลล์ที่จะมีในอนาคตนั้นก็ต้องปรับเปลี่ยนให้ สอดคล้องไปตามพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้คอมมูนิตีมอลล์นั้นสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคในแหล่งชุมชนนั้นได้ง่ายกว่าการค้าปลีกรูปแบบอื่น

ถึงแม้ในปัจจุบันกระแสนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์ที่เปิดบริการชุมชนหรือ เฉพาะผู้บริโภคย่านนั้นๆ ได้รับความนิยมและโดดเด่นมาก จึงส่งผลให้ปัจจุบันผู้ประกอบการต่างก็ ให้ความสนใจและได้ดำเนินการธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์อย่างต่อเนื่อง เพราะถึงเห็นความต้องการ พื้นฐานของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Thaifranchisecenter, 2556) รวมไปถึงปัจจัยต่างๆที่ล้วนเป็น ถึงจุดใจให้ผู้ประกอบการตัดสินใจที่จะพัฒนาคอมมูนิตีมอลล์ แต่การทำคอมมูนิตีมอลล์ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบันมีทั้งประสบความสำเร็จและความล้มเหลว ซึ่งผู้ประกอบการก็ต้องเผชิญกับปัญหา ด้านต่างๆของธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จของคอมมูนิตีมอลล์ไม่ใช่เพียงการมี ทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเข้าถึงผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญด้านอื่นประกอบด้วย ด้านการตลาด การออกแบบ ผู้บริหาร และเงื่อนไขด้านแผนการลงทุน (Thaifranchisecenter, 2557 ; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) โดยการที่ผู้บริโภคจะให้ความนิยมใน การใช้บริการขึ้นอยู่กับคอมมูนิตีมอลล์มีความสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่รองรับตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการทั้งด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ใช้บริการที่มีร้านค้าให้ผู้บริโภคใช้บริการได้ครบวงจร อีกทั้งในด้านราคาที่ไม่สูงเหมือนการที่ต้อง ใช้บริการห้างสรรพสินค้า และความทันสมัยในด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความโดดเด่นเป็น เอกสิทธิ์สวสวยงามดึงดูดในการเข้าใช้บริการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดของ คอมมูนิตีมอลล์ในฐานะที่ได้รับความไว้วางใจให้บริหารจัดการจากผู้เช่าร้านค้า ดังนั้น ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ หรือ 7P's ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน หากมีความสอดคล้องกันจะส่งผลให้คอมมูนิตีมอลล์นั้นประสบความสำเร็จในด้านการตอบสนอง ความต้องการผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน ผู้ประกอบการธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์จึงต้องมี ความใส่ใจและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมรับและปรับกลยุทธ์ ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก ที่เข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ

ดังนั้น จากปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จของคอมมูนิตีมอลล์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้บริโภคดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้ บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้เพื่อผลการศึกษาระยะยาวจะเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ในการบริหารและจัดการ รวมทั้งร้านค้าเช่าที่จะนำมาปรับสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจจนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างหลากหลายได้อย่างสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน นำไปสู่การปรับเปลี่ยนและพัฒนาแผนงานของร้านค้าเช่าให้ตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคสูงสุด
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดของศูนย์การค้าชุมชน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือเคยใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนผู้ศึกษาจะทำการศึกษาประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2558 ถึงเดือนเมษายน 2559

1.5 นิยามศัพท์

ผู้บริ โภค หมายถึง ผู้ที่รู้จักและเคยใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) หมายถึง เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็กที่เป็นการลงทุนต่ำกว่าศูนย์การค้าขนาดใหญ่และเป็นการเข้าถึงผู้บริ โภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริ โภคที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว เช่น The Pasio Town, The Nine, The Promenade เป็นต้น

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้จัดหาที่ดินตามความต้องการของลูกค้าและนำมาพัฒนาเป็นศูนย์การค้า เพื่อให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาวให้บริการบริหาร โครงการและพื้นที่ส่วนกลาง จัดหาสถานที่ประกอบการ ให้บริการสาธารณูปโภคตลอดอายุสัญญาเช่าพื้นที่

ร้านค้าเช่า หมายถึง ผู้ที่เช่าสถานที่กับผู้ประกอบการศูนย์การค้าชุมชน และมาขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริ โภคที่มาใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริ โภค หมายถึง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของแต่ละบุคคล รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนการใช้บริการรวมถึงพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

1.6 สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริ โภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 กรอบแนวความคิด

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎีและการตรวจสอบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นสามารถนำมากำหนดกรอบแนวความคิดดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ ในการกำหนดกรอบแนวความคิด และสมมติฐานการศึกษา โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายและสภาพทั่วไปของศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและสภาพทั่วไปของศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2554) ให้ความหมาย Community Mall ไว้ว่าเป็นรูปแบบการค้าปลีกใหม่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อต้านห้างใหญ่จากผู้ค้าปลีกรายย่อยในชุมชน ผู้ประกอบการจึงหันมาปรับทิศทางธุรกิจให้มีขนาดที่เล็กลงแบ่งตัวตามชุมชน เน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภควางตำแหน่งธุรกิจให้เป็นแหล่งนัดพบซึ่งจะมีความแตกต่างจากห้างใหญ่ ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจมีศักยภาพในการพัฒนาและให้เข้าพื้นที่ค้าปลีกศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตีมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่เริ่มจากกรุงเทพฯและปริมณฑล และกำลังขยายตัวอย่างมากสู่ภูมิภาค อันเป็นผลมาจากการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ปรับตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่แถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้นิยมซื้อสินค้าหรือบริการใกล้บ้าน อีกทั้งทำเลของร้านค้าปลีกหรือศูนย์การค้าคอมมูนิตีมอลล์ขนาดเล็ก ไม่มีข้อจำกัดเรื่องกฎหมายผังเมือง ทำให้สามารถหาพื้นที่ที่เหมาะสมได้ง่ายกว่า และอาศัยเงินลงทุนไม่มากนัก (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2555)

จึงสามารถสรุปความหมายได้ว่าศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) เป็น อสังหาริมทรัพย์ค้าปลีกขนาดเล็กที่อยู่ในชุมชนหรืออยู่ใกล้ชุมชนที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนอง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการผู้บริโภค ซึ่งมีแนวคิดการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคม เศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน โดยจะมีลักษณะเป็นศูนย์การค้าแบบเปิด คือศูนย์การค้าที่มีพื้นที่เปิดโล่ง โดยทั่วไปจะมีอาคารสูง 1 – 3 ชั้น ตั้งอยู่ในแนวรูปตัวแอลหรือตัวยู และไม่มีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีก ซึ่งศูนย์การค้าชุมชนมีจำนวนพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 500 – 50,000 ตารางเมตร ทั้งนี้จำนวนพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นที่ที่ตั้ง และรูปแบบการออกแบบทางสถาปัตยกรรม โดยการเข้าใช้บริการมุ่งเน้นให้มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงและการเข้าใช้บริการอีกทั้งมีการออกแบบสภาพแวดล้อมให้สวยงามมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันรองรับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ โดยศูนย์การค้าชุมชนจะประกอบไปด้วยธุรกิจค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร รวมทั้งร้านขายเฉพาะอย่าง ตลอดจนร้านที่มีความหลากหลายในการให้บริการส่วนบุคคล



ภาพที่ 2.1 สัดส่วนตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบปี 2557
ที่มา : ฝ่ายวิจัยคอลลีเออร์ส อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ประเทศไทย

สัดส่วนตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบ จากข้อมูลฝ่ายวิจัยคอลลีเออร์ส อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ประเทศไทย ในปี 2557 พบว่า สัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกประมาณ 4 ล้านตารางเมตรหรือร้อยละ 59 ของตลาดพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด ณ ไตรมาสที่ 3 ปี 2557 เป็นของศูนย์การค้า รองลงมาคือ คอมมูนิตีมอลล์มีสัดส่วนมากเป็นลำดับที่ 2 โดยมีสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกรวมประมาณ 9 แสนตารางเมตร หรือร้อยละ 13 ในขณะที่ซูเปอร์สโตร์ มอลล์มีสัดส่วนเป็นอันดับที่ 3 มีเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับว่าได้เดินทางไปเซปรีเยชันด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัดส่วนพื้นที่ค้าปลีก 8.1 แสนตารางเมตร หรือร้อยละ 12 ของพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด โดยพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบอยู่ที่ประมาณ 6.7 ล้านตารางเมตร จากสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกคอมมูนิตีมอลล์นั้นขึ้นมาเป็นอันดับที่ 2 แทนที่ซูเปอร์สโตร์มอลล์ หลังจากที่จำนวนของคอมมูนิตีมอลล์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากขึ้นในทุกๆปีและจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตในขณะที่ซูเปอร์สโตร์มอลล์มีการเปิดให้บริการใหม่ไม่มากนัก

ธุรกิจค้าปลีก ได้จัดรูปแบบของศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) หรือศูนย์การค้าแบบเปิดในที่นี้เป็นรูปแบบของบริษัทสยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด มหาชนซึ่งเป็นบริษัทต้นแบบที่ประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าประเภทศูนย์การค้าชุมชนในเมืองไทย โดยใช้พื้นที่เป็นเกณฑ์ประกอบด้วย 6 รูปแบบดังนี้ (ThaiFranchiseCenter, 2556)

1. ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center) เป็นศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กมีพื้นที่ประมาณ 1 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่หรือซอยหลัก มีที่จอดรถในบริเวณประมาณ 3 – 10 คันเท่านั้น มีผู้เช่าพื้นที่ 2 – 3 ราย โดยมีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 300 – 500 ตารางเมตร เป็นศูนย์การค้าที่มีขนาดเล็กที่สุดเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าชุมชนประเภทอื่นๆ

2. ศูนย์การค้าละแวกบ้าน (Neighborhood Shopping Center) เป็นศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้านที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคหรือสิ่งของที่ใช้ในประจำวันมีพื้นที่ประมาณ 3 – 5 ไร่ และมีขนาดพื้นที่ให้เช่าประมาณ 2,700 – 14,000 ตารางเมตร สิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาที่ศูนย์การค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เช่าหลักประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายยา สามารถรองรับผู้บริโภคได้ 2,500 – 40,000 คนต่อวัน รองรับผู้บริโภคภายในรัศมี 3 – 5 กิโลเมตร

3. ศูนย์ชุมชน (Community Center) จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับศูนย์การค้าชุมชนแต่จะมีลักษณะที่ใหญ่กว่า โดยมีพื้นที่ประมาณ 25 – 100 ไร่ และมีพื้นที่ให้เช่าประมาณ 9,000 – 33,000 ตารางเมตร ศูนย์การค้าชุมชนขนาดใหญ่จะมีจำนวนประเภทสินค้าและบริการมากกว่าศูนย์การค้าชุมชน มีผู้เช่าพื้นที่หลักมากกว่า 1 ราย ศูนย์การค้าชุมชนขนาดใหญ่สามารถรองรับผู้บริโภคได้ภายในรัศมีประมาณ 3 – 10 กิโลเมตร

4. ศูนย์การค้าเพื่อกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (Lifestyle Center) เป็นศูนย์การค้าแบบเปิดที่เป็นการรวมกันของร้านขายสินค้าที่มีระดับหลากหลายประเภท โดยให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตามความพอใจ โดยส่วนใหญ่ศูนย์การค้าเพื่อกิจกรรมในชีวิตประจำวันจะมีพื้นที่ประมาณ 14,000 – 47,000 ตารางเมตร มีผู้เช่า 3 รายขึ้นไป และสามารถรองรับผู้บริโภคได้ภายในรัศมีประมาณ 8 – 12 กิโลเมตร

5. ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) เป็นศูนย์การค้าแบบเปิดที่เป็นศูนย์รวมของร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างจำนวนหลายราย ซึ่งเป็นผู้เช่าพื้นที่หลักและมีร้านค้าปลีกรวมอยู่เพียงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เล็กน้อยเท่านั้น โดยส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer) หรือร้านขายสินค้าตกแต่งบ้าน (Home Improvement) สินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์การค้าจะมีราคาต่ำกว่าราคาตลาด โดยมีพื้นที่ประมาณ 65 – 200 ไร่ มีพื้นที่ให้เช่าประมาณ 23,000 – 56,000 ตารางเมตร และสามารถรองรับผู้บริโภครถได้ภายในรัศมีประมาณ 8 – 15 กิโลเมตร

6. ศูนย์การค้าของผู้ผลิต (Factory Outlet Center) เป็นศูนย์การค้าแบบเปิดที่เป็นศูนย์รวมของร้านขายสินค้าของผู้ผลิตจำนวนมาก โดยผู้ผลิตสินค้าจะเปิดร้านค้าภายในศูนย์การค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตัวเองในราคาที่ต่ำกว่าปกติ โดยทั่วไปจะมีพื้นที่ประมาณ 25 – 125 ไร่ มีพื้นที่ให้เช่าประมาณ 4,700 – 37,000 ตารางเมตร สามารถรองรับผู้บริโภครถได้ภายในรัศมี 40 – 120 กิโลเมตร โดยศูนย์การค้าของผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องมีผู้เช่าหลัก และมักตั้งอยู่นอกเขตชุมชน








ตารางที่ 2.1 รายชื่อ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ชื่อโครงการ	รูปแบบ	สาขา	ตราสัญลักษณ์โครงการ
1.	Market Place	Neighborhood Shopping Center	Thonglo Nawamin Sukaphiban 3 Bangbon Thungmahamek Prachautis	
2.	SF Town Center	Neighborhood Shopping Center	- Sukhumvit 71 - Lad Prao 120	
3.	W District	Lifestyle Center	-	

ที่มา : The Retail Agency, 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้









ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อโครงการ	รูปแบบ	สาขา	ตราสัญลักษณ์โครงการ
4.	Piyarom Place	Neighborhood Shopping Center	-	
5.	J Avenue	Lifestyle Center	-	
6.	Power Center	Power Center	- Ekkamai - Phetchkasem	
7.	The Avenue	Power Center	- Chaeng Wattana - Ratchayothin	
8.	La Villa	Lifestyle Center		
9.	Esplanade Ratchada	Urban Entertainment Center		
10.	The Platinum Place	Education Center	-	
11.	B Boulevard	Education Center	-	
12.	Green Place	Neighborhood Shopping Center	-	

ที่มา: The Retail Agency, 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้











ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อโครงการ	รูปแบบ	สาขา	ตราสัญลักษณ์ โครงการ
13.	Pure Place	Lifestyle Center	- Rangsit - Ramkramhaeng 110 - Ratchapruek	
14.	Nawamin City Avenue	Lifestyle Center	-	
15.	The Crystal	Lifestyle Center	- Praditmanuthum - Chaiyapruet - Ratchapruek	
16.	CDC Crystal	Design Center	-	
17.	The City Viva	Community Center	-	
18.	The Paseo	Community Center	- Ramkramhaeng - Ladkrabang - Kanchanaphisek	
19.	Urban Square	Urban Entertainment Center	-	
20.	K Village	Lifestyle Center	-	
21.	Park Lane	Community Center	-	

ที่มา: The Retail Agency, 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อโครงการ	รูปแบบ	สาขา	ตราสัญลักษณ์โครงการ
22.	The Walk	Lifestyle Center	- Ratchapruek - KasetNawamin	
23.	Mega Bangna	Power Center	-	
24.	The Circle	Lifestyle Center	-	
25.	The Nine	Neighborhood Shopping Center	-	
26.	Amorini	Lifestyle Center	-	
27.	Rain Hill	Lifestyle Center	-	
28.	Asiatique The Riverfront	Lifestyle Center	-	
29.	Tonsoong Avenue	Community Center	-	
30.	The Promenade	Lifestyle Center	-	
31.	SENA Fest	Lifestyle Center	-	

ที่มา : The Retail Agency, 2557









เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อโครงการ	รูปแบบ	สาขา	ตราสัญลักษณ์โครงการ
32.	Proto Chino	Lifestyle Center	-	
33.	Vue Lifestyle	Lifestyle Center	-	
34.	Happy Avenue	Community Center	-	
35.	The Lighthouse	Lifestyle Center	-	
36.	The Scene Town in town	Lifestyle Center	-	
37.	Int Intersect	Community Center	-	
38.	The Tree Avenue	Community Center	-	
39.	Victoria Garden	Lifestyle Center	-	
40.	The Brio	Community Center	-	

ที่มา: The Retail Agency 2557
 เอกสารนี้เป็นของศูนย์วิจัยและการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อโครงการ	รูปแบบ	สาขา	ตราสัญลักษณ์โครงการ
41.	Mint Village	Community Center	-	
42.	Pickadaily Bangkok	Lifestyle Center	-	
43.	A link Square	Community Center	-	
44.	Zy Walk	Community Center	-	
46.	The Up Rama3	Community Center	-	
47.	Nawamin Festival Walk	Lifestyle Center	-	
48.	Omni	Community Center	-	
49.	The Phyll	Lifestyle Center	-	

ที่มา : The Retail Agency, 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแต่ละรูปแบบของคอมมูนิตีมอลล์นั้นผู้ประกอบการก็พยายามสร้างคอนเซปต์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการทั้งด้านสินค้าและบริการที่ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีทุกอย่างพร้อมเหมือนห้างสรรพสินค้าแต่จะเน้นเฉพาะ กลุ่มเป้าหมายบริเวณนั้นเป็นหลักร้านค้าที่เช่าจึงเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกทั้งทำเลที่ตั้ง สะดวกและใกล้บ้านเพราะเน้นทำเลที่เป็น โครงการหมู่บ้านหรือ โครงการอสังหาริมทรัพย์อื่นๆที่ห่าง จากแหล่งการค้าหลัก สร้างความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยและการเข้าใช้บริการสิ่งสำคัญที่ สามารถดึงดูดผู้บริโภคในการเป็นศูนย์การค้าแบบเปิด นั่นคือการตกแต่งสถานที่ บรรยากาศที่ แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าประเภทอื่น ยกตัวอย่างเช่น คอมมูนิตีมอลล์บางแห่งมีการตกแต่ง สถานที่เหมือนสวนสาธารณะ รมรื่น และ โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สวยงาม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้า มาใช้บริการให้รู้สึกถึงเป็นการเที่ยวพักผ่อน และช้อปปิ้งในเวลาเดียวกัน

แม้ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของคอมมูนิตีมอลล์จะแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้น การพัฒนาโครงการคอมมูนิตีมอลล์ให้มีศักยภาพในการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในระยะ ยาวต้องมีทั้งทำเลที่ดีเพราะเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจค้าปลีกทุกประเภท คอนเซปต์ของ โครงการที่ ชัดเจนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสุดท้ายการบริหารจัดการแบบมืออาชีพ (บ้านเมือง, 2557) การพัฒนาเหล่านี้เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาดที่สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบัน ซึ่งนำผล ไปสู่ผล ประสิทธิภาพให้แก่ศูนย์การค้าชุมชน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

Belch and Belch (1990) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทำให้สามารถเข้าถึงและมี ประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในความสัมพันธ์เชิง และเหตุ

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่าง กันเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มวัยสูงอายุจะ สนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมในการบริโภคมาก เนื่องจากเพศ ที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่บริโภคแตกต่างกัน โดยอาจเกิดสาเหตุจากการวัฒนธรรมการเลี้ยงดูผู้ชายและผู้หญิงที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรม

เอกสารนี้เผยแพร่โดยศูนย์วิจัยการตลาดและกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากความเป็นผู้นำ ถึงแม้ในปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมแต่ก็ยังมี ความแตกต่างในพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างเพศชายและเพศหญิง

3. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Status) สมรส หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย เป็นตัวแปรที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด มีความสำคัญเกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความ ต้องการในสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำจึงเห็นความสำคัญในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนนักธุรกิจจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างภาพพจน์ให้ตัวเอง เป็นต้นนักการตลาดจึงกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพอย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ เช่น บุคคลที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนบุคคลที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของสินค้าเป็นหลัก

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) กล่าวว่า ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติเนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงต่างกันด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงเกี่ยวกับการรับและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวาง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ ภูมิหลังครอบครัว เป็นต้น เช่น บุคคลที่มีฐานะดี อาศัยในเมือง อาจมีโอกาเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากตัวแปรดังนี้

1. เพศ (Gender) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้บริการ

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภรียาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

4. การศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิตการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลการใช้บริการแตกต่างกัน ย่อมทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิด

5. รายได้ (Income) หมายถึง ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูงแต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพการศึกษา อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียวและในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผลเช่นบุคคลที่มีการศึกษาค่าโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำเป็นต้น

โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไปหรือคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีผลต่างกันไปด้วย ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

2.3.1 ความหมายของการค้าปลีก

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ (2538) กล่าวว่า การค้าปลีก (Retailing) คือสถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตพ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกมีสินค้ามูลค่าราคาต่างๆกัน ไว้จำหน่ายตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิตพ่อค้าส่งจึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน

Kotler (1997) กล่าวว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยตรง เพื่อการมีส่วนตัวไม่ใช่เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ ผู้ค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกก็คือผู้ประกอบการค้าที่ปริมาณการขายหลักได้จากการค้าปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

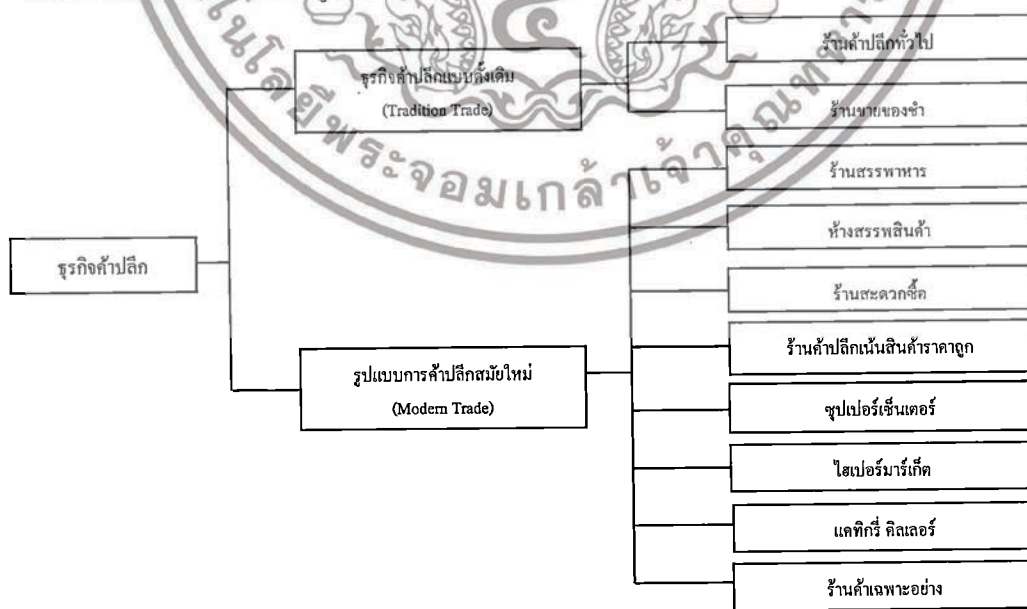
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สรุปว่าการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อเอาไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543) สรุปว่าการค้าปลีกในมุมมองของนักการตลาดนั้น หมายถึง กิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการตรงต่อผู้บริโภคที่มาซื้อไปเพื่อไปใช้เอง หรือใช้ในครัวเรือนไม่ได้เอาไปใช้ในทางธุรกิจ

แม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถผลิตสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคได้แต่ผู้ผลิตยังเห็นคุณค่าและประโยชน์จากการใช้คนกลางเนื่องจากคนกลางช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงทำให้เกิดรายได้และกำไรมากกว่าที่จะจำหน่ายเองทำให้เกิดการประหยัดสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยขายและช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เรียกว่าสถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางทางการตลาดประกอบด้วยสถาบันการค้าส่ง (Wholesaling) และสถาบันการค้าปลีก (Retailing) ซึ่งดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Bone and Kurtz, 1989)

2.3.2 ประเภทของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย สามารถจำแนกได้ตามกลยุทธ์การจัดการธุรกิจแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการค้าดั้งเดิม (Tradition Trade) และรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และในแต่ละรูปแบบยังสามารถจำแนกประเภทร้านค้าได้ แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ประเภทของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ที่มา : สุนทรอัญญาโพธิ์, 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade)

ร้านค้ารูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกๆของกิจการค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังเป็นธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์อย่างแน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Online) หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้ารูปแบบยังไม่มีการเน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก ประกอบด้วย

1. ร้านค้าปลีกทั่วไป (General Store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดเล็กสินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท ราคาสินค้าไม่แพงและมีคุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็กๆที่ยังมีคนอยู่ไม่มากนัก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีก

2. ร้านขายของชำ (Grocery Store) เป็นร้านค้าที่มีอยู่ทุกหนทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆที่ล้อมข้างเจียบหรือเมืองใหญ่ๆ แต่ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม ร้านขายของชำถือว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมไม่น้อย เนื่องจากอยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

2.3.2.2 รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าปลีกในรูปแบบสมัยใหม่มีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบร้านค้ามีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกและเป็นระเบียบ การดำเนินการมีทั้งแบบธุรกิจครอบครัว และธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมีลักษณะที่แน่นอนและซับซ้อน ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่คือ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าและการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภทเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ประกอบด้วย

1. ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) หรือนิยมเรียกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ใช้บริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่าย ไม่มีพนักงานของร้านเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อ โดยร้านค้าจะนำอุปกรณ์ขายประเภทไม่ใช้แรงงานมาช่วยขาย เช่น ตะกร้า รถเข็น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดแต่งร้านค้าในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น การจำหน่ายสินค้าเน้นกำไรน้อยแต่มีอัตราทุนหมุนเวียนสินค้าเร็วเพื่อลดต้นทุนเช่น ฟู๊ดแลนด์ ท็อปส์ เป็นต้น

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าจำนวนมาก หลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาแพง และมีคุณภาพตามความนิยมของผู้บริโภค หากแบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจแบ่งได้ 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่รายได้สูง และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง ในการบริหารงานค่อนข้างซับซ้อน ท่าเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าจะอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ๆ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ดส์บางชนิด มีสินค้าหลายชนิดแต่ไม่หลากหลายยี่ห้อและมีจำนวนไม่มาก เน้นการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้งที่อยู่ตามแหล่งของชุมชนและเวลาในการให้บริการ เช่น 7-Eleven เป็นต้น

4. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตัวเองโดยร้านค้าจะมีอุปกรณ์ช่วยขาย สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไปไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ต้องขายได้เร็วเป็นหลักหรือเป็นสินค้าที่สร้างกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงต่ำ ปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบสินค้าราคาถูกมี 2 รูปแบบ ดังนี้

4.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านค้าตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมถึงเครื่องใช้ต่างๆและนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม เช่น Big-c, Tesco lotus เป็นต้น

4.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นร้านค้าประเภทเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่มาจากแนวคิดการค้าของยุโรป ข้อแตกต่างที่เล็กน้อยคือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย เช่น คาร์ฟู เป็นต้น

5. แคทกิลเลอร์ คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียวแต่มีหลากหลายยี่ห้อ คุณภาพ ขนาดและสี และจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าเฉพาะอย่าง แบ่งประเภทได้ดังนี้ วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ เอกสเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องกีฬา เช่น Power Buy, Super Sport เป็นต้น โยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแฟชั่นและมีคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป เช่น Boots, Watson เป็นต้น

2.3.3 การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision)

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้

2.3.3.1 การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target marketing decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่ถูกค้ำยอรับการโฆษณาการส่งเสริมการขายและกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ผู้ค้าปลีกสามารถวิจัยการตลาดเป็นระยะๆ เพื่อจะสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

2.3.3.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้างแล้วที่จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

2.3.3.3 การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการผู้ค้าปลีกทุกราย พอลใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูงและต้องการยอดขายมากแต่สองสิ่งนี้จะขัดแย้งกัน

2.3.3.4 การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์มีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

2.3.3.5 การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญการพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้

- (1) ต้องใกล้ชีวิตลูกค้า
- (2) อยู่ในย่านศูนย์การค้า
- (3) อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผลโดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- (1) จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน
- (2) เปอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน
- (3) เปอร์เซนต์ที่ผู้เข้ามาแล้วซื้อ
- (4) ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

2.3.4 แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก (Trends in retailing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

2.3.4.1 รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่

2.3.4.2 วงจรชีวิตของธุรกิจการค้าปลีกบางอย่างค่อนข้างสั้นการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจขนาดเล็กขายสินค้าคุณภาพต่ำต่อมาที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทำให้ต้องมีการปรับปรุงกิจการและพัฒนาให้เป็นห้างสรรพสินค้า

2.3.4.3 การค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปการเลือกซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงธุรกิจการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงในรูปห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้า

2.3.4.4 การเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวตั้งบริษัทขนาดใหญ่จะมีการรวมตัวกันระหว่างผู้ค้าปลีกผู้ค้าส่งและผู้ผลิตซึ่งอาจอยู่ในรูปการรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกันการรวมตัวกันด้วยสัญญาการรวมตัวทางการบริหารในแนวตั้ง

2.3.4.5 การออกแบบร้านค้าปลีกใหม่เป็นการออกแบบให้ทันสมัยและมีลักษณะแบบนวัตกรรมให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

2.3.4.6 การจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ของกิจการค้าปลีกจะออกแบบและจัดรูปแบบร้านค้าใหม่ ให้มีเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันโดยไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

2.3.4.7 การเพิ่มความสำคัญในเทคโนโลยีใหม่สำหรับการค้าปลีกเทคโนโลยีที่นำมาใช้มากคือการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการคาดคะเนยอดขายการควบคุมสินค้าคงเหลือการหาจุดสั่งซื้อการใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างการค้าการใช้โทรศัพท์ภายในร้านค้า และการปรับปรุงระบบการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า

2.3.4.8 การขยายตัวของผู้ค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลกผู้ค้าปลีกซึ่งมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ละมีตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งขยายไปทั่วโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (สุนิสา จันทร์เลขา, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสนองความต้องการได้ (Schiffman and Kanuk, 1994)

ดังนั้น สรุปความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ได้ว่า กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มในการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ หรือเข้าไปมีประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของแต่ละคน

2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งด้านลักษณะของผู้บริโภค สาเหตุการซื้อหรือใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ โดยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบที่จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม 7 คำตอบ คือ 7Os (Kotler, 2009) ดังตารางต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 คำถาม (6Ws และ 1H) และคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) ของพฤติกรรมผู้บริโภค

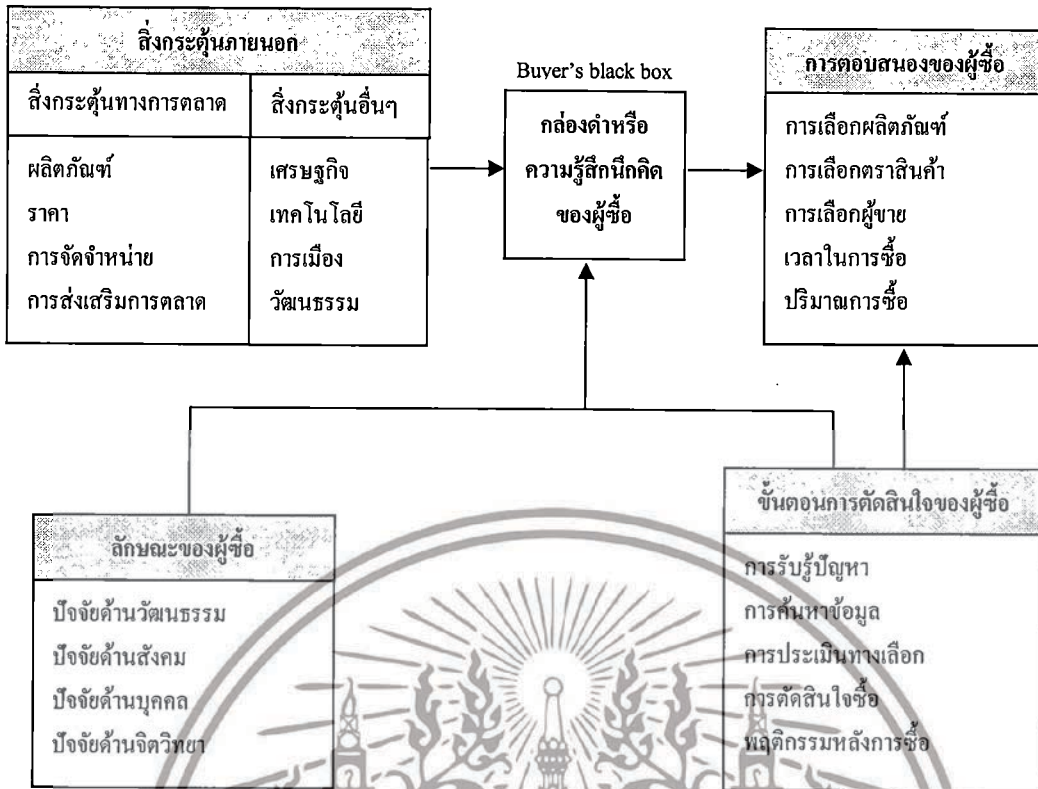
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ทางด้านร่างกายและจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยภายในปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อและ (5) ผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546

2.4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นภายในผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ส่วนความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นถูกส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกลองคำ ภายในกลองคำเป็นส่วนที่ผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เพราะความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและลักษณะการตัดสินใจแล้ว จึงตอบสนองหรือตัดสินใจในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, 1997

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการจากนั้นกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังนั้นโมเดลจึงเรียกว่า S-R Model โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้น

จากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจำเป็นต้องผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาดแจกแถม เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจหรือรายได้

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2.4.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.4.3.3 การตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆและเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ่นทางการตลาดให้เหมาะสมและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	
วัฒนธรรมหลัก (Core Culture)				ผู้บริโภค
วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)	อายุและลำดับชั้นของวงจรชีวิต อาชีพ	การจูงใจ การรับรู้	
ชั้นของสังคม (Social Class)	ครอบครัว (Family)	สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต	การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	
	บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses)	นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล	บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง	

ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, 1997

จากภาพที่ 2.4 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4 ประการโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.4.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factor)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นรูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของสังคมซึ่งกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งแตกต่างจากสังคมอื่น ประกอบด้วย บรรทัดฐานหรือแบบอย่าง ความเชื่อ ประเพณี ซึ่งบุคคลเรียนรู้จากสังคมและกำหนดเป็นค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture value) ค่านิยมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Belch and Belch, 1990)

1. วัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่อง ค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมมาจากครอบครัว หรือผ่านทางสถาบันหลักอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือวัฒนธรรมรอง (Subculture) วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆแต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

3. ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ในแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อรวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม (Schiffman and Kanuk, 2009)

2.4.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งลักษณะทางสังคมประกอบด้วย ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัวเพื่อนและเพื่อนบ้าน เป็นต้น

1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) มีการติดต่อแบบนานๆครั้งและมีการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่นกลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1 กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

1.2.2 กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

3. บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลแต่ละคนจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบันต่างๆ เป็นต้น ตำแหน่งของบุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันบทบาทจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ ในแต่ละบทบาทจะประกอบด้วยสถานภาพ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่บ่งบอกสถานภาพของตนเอง

2.4.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ แนวความคิดปัจจัยส่วนบุคคลมีดังนี้

1. อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) บุคคลจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตลอดช่วงชีวิต ความต้องการเปลี่ยนแปลงตามอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิตซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะลำดับขั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานะทางการเงินที่แตกต่างกัน ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้าและบริการจะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกันความต้องการในการใช้สินค้าและบริการก็จะมี ความแตกต่างกันออกไป และยังมีผลต่อบทบาทและสถานภาพของบุคคล รวมถึงอัตราการบริโภคสินค้าและบริการ

3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินเป็นต้นการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา และจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิตใช้อธิบายภาพรวมของการใช้ชีวิตของบุคคลในสภาพแวดล้อม รวมทั้งเป็นแบบแผนของการใช้ชีวิตที่บุคคลแสดงออกในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

5. นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Personality and Self-Image) นิสัยเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลทางด้านจิตใจที่มีผลต่อการตอบสนองสภาพแวดล้อม ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกับนิสัยของตนเอง และภาพลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง แต่ละบุคคลจะมีนิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

2.4.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลในการเลือกสรรและตีความหมายข้อมูลข่าวสารจากภายนอกมาเป็นความเข้าใจของตนเอง ข่าวสารเดียวกันแต่แต่ละบุคคลมีความเข้าใจที่ไม่เหมือนกันการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ

- 2.1 การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)
- 2.2 การเลือกสนใจข้อมูล (Selective Attention)
- 2.3 การเลือกตีความข้อมูล (Selective Distortion)
- 2.4 การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention)

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีตสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งความเชื่อมีพื้นฐานมาจากความรู้ ประสบการณ์และความคิดเห็นที่มีอยู่เดิมหรือได้รับมาจากผู้อื่น ส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997) ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

5. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้อง ในทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) ที่มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)

6. แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึงความรู้สึกรู้จักคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นหรือสังคม มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรมีดังนี้

6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) เป็นความคิดที่บุคคลมองตนเองได้อย่างแท้จริง

6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) เป็นความรู้สึกรู้จักคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้นบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

6.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) เป็นบุคคลที่เห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดถึงตนเองในแง่ที่ดี

ดังนั้น จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและบริการ

2.4.5 บทบาทของผู้บริโภค

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 2.4.5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรกด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้มีบทบาทสำคัญที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ

2.4.5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ นั่นคือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

2.4.5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.4.5.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4 อย่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและ บริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มี ส่วน ประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดสินค้าโดยทั่วไป แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ดังนี้ (Kotler, 2003)

2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์บริการเป็นกิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของ ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการจะได้อาจจากการปฏิบัติของธุรกิจบริการแต่ละ ประเภท บริการมีลักษณะเป็นด้านความรู้สึกไม่ว่าจะเป็นความสะดวกรวดเร็ว ความสบาย การให้ความเห็น การ ให้คำปรึกษา เป็นต้น การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าแต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบ มาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน และขึ้นอยู่กับความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตการ ให้บริการ คุณภาพ ระดับชั้น ราคาสินค้า การรับประกัน และบริการหลังการขาย (ยุพาวรรณ วรณวนาณิชย์, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (The Components of Service) ในฐานะของลูกค้าหรือผู้บริโภค อาจมองเห็นบริการเป็นเพียงกิจกรรมที่จะได้รับการซื้อและใช้บริการ แต่ความจริงแล้วผลิตภัณฑ์บริการมีส่วนประกอบมากมายที่รวมขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่าง สิ่งที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ มีดังนี้

2.5.1.1 คุณประโยชน์หลักของบริการ (Core Benefit) เป็นสิ่งพื้นฐานที่ผู้บริโภคจะต้องได้รับจากบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะไม่มี ความคาดหวังจากคุณประโยชน์หลักของบริการ ซึ่งธุรกิจจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติหลักของบริการ (Core Service) ให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2.5.1.2 คุณประโยชน์ส่วนเสริม (Supplementary Benefit) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับผู้บริโภคมกยิ่งขึ้น โดยธุรกิจจะต้องพัฒนาคุณสมบัติส่วนเสริมหรือการบริการส่วนเสริม ได้แก่ การให้ข้อมูล คำแนะนำ การสร้างความสะดวกสบาย เป็นต้น

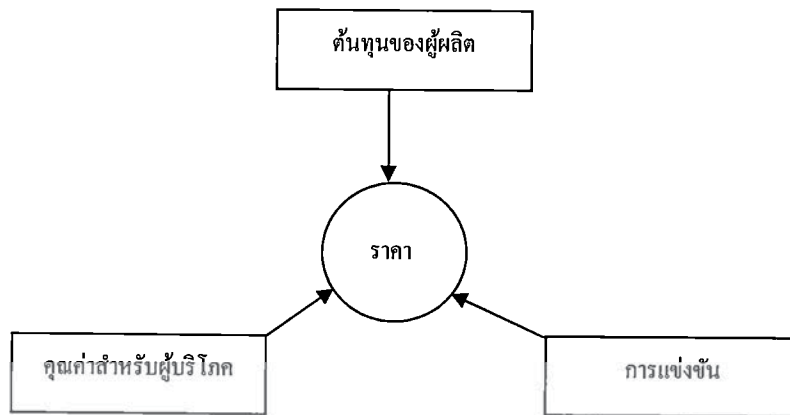
ในการบริการบางประเภทที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของคุณสมบัติหลักของบริการ ผู้บริโภคมักจะเลือกบริการที่มีราคาต่ำที่สุด ดังนั้นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจึงขึ้นอยู่กับ การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์บริการ โดยมุ่งเน้นพัฒนาคุณสมบัติส่วนเสริมให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคมากที่สุด (ฉัตรพร เตมอใจ, 2547)

2.5.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง หรือการตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ แต่ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของกำไรคู่แข่งทำให้ไม่สามารถตั้งราคาตามใจชอบ เพราะหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่ธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งยอมทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการของคู่แข่ง หรือธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของผู้บริโภคการตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจหรือความตั้งใจซื้อบริการของผู้บริโภค และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อถึงคุณภาพที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบสำคัญของการกำหนดราคาของบริการที่ต้องพิจารณามีดังนี้



ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของการกำหนดราคา

ที่มา : ฉัตรพร เสมอใจ, 2547

2.5.2.1 ต้นทุนการของผู้ผลิตเป็นสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ นั่นคือเพื่อผลกำไร ความอยู่รอด และการเติบโตของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องทำการพิจารณาด้านต้นทุนทั้งหมด ทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผันที่เกิดขึ้นในการบริการ

2.5.2.2 การแข่งขัน ธุรกิจถึงแม้จะทราบถึงต้นทุนและกำไรแต่ก็ไม่สามารถกำหนดราคาตามต้องการ หากมีคู่แข่งในตลาดจะทำให้มีการเปรียบเทียบระหว่างบริการของธุรกิจกับคู่แข่ง โดยเฉพาะบริการที่ไม่มี ความแตกต่างกัน ผู้บริโภคยอมเลือกบริการที่มีราคาต่ำกว่า ดังนั้นในการกำหนดราคารนอกเหนือจากต้นทุนแล้วจึงจำเป็นต้องพิจารณาคู่แข่ง และความรุนแรงในการแข่งขัน

2.5.2.3 คุณค่าสำหรับผู้บริโภค การพิจารณาคุณค่าสำหรับผู้บริโภคจึงเป็นการพิจารณาถึงความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือความประทับใจ การใช้บริการจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่าการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อความพึงพอใจ โดยพิจารณาจากความคาดหวังและราคาที่จะต้องจ่าย

2.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) อีกทั้งเป็นการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภค สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของผู้บริโภค โดยมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดช่องทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับบริการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงที่หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการหรือสะดวก การให้บริการผ่านตัวแทน หรือการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2.5.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotions)

เป็นเครื่องมือในการกำหนดแนวทางในการสื่อสาร ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ โดยมีมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าคู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

2.5.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการจะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2.5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler, 2546) จะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2. การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

2.5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นผู้บริโภคคนสุดท้ายผู้จัดจำหน่ายหรือหน่วยงาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR)

1. การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) เป็นความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อสินค้าหรือบริการมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ของบริษัทหรือสินค้าและบริการ

2.5.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร

3. การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมบริการ

2.5.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

เป็นการจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภครหรือผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุดแตกต่างเหนือคู่แข่ง เช่น ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้า มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ เป็นต้น พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรที่มีค่าของธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้ การให้คุณค่าความต้องการของผู้บริโภค และการตอบสนองได้อย่างดี

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรก หลังจากที่เข้ามาติดต่อขอรับบริการ ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกรอบพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

2.5.6 กระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางระบบและการออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆอาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ กระบวนการให้บริการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ อาจต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจสูงสุด

2.5.7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม และเป็นสิ่งแรกที่จะสร้างความประทับใจในการให้บริการครั้งแรก เป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น ลักษณะของอาคารทำเลที่ตั้งพาหนะการตกแต่งภายในอุปกรณ์สัญลักษณ์วัสดุทางการพิมพ์และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้และปรากฏในสายตาของลูกค้า ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ทำให้ปัจจุบันธุรกิจบริการต่างพยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ดูทันสมัย ซึ่งลูกค้าจะได้รับความสะดวก รวดเร็ว และประทับใจ

จากทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยภายในที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต่างพยายามสร้างขึ้นมาให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจ ทัศนคติหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการ ในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและมีข้อจำกัดของสถานการณ์ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ, 2546

1. การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นจะเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ซึ่งเกิดจาก

- สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูล แบ่งเป็น
 - แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
 - แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์ เป็นต้น
 - แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
 - แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากการหาข้อมูล ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกโดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละตราสินค้า และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราสินค้าและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจด้านต่างๆ ดังนี้
 - ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Decision) จะซื้อตราสินค้าใด
 - ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) จะซื้อที่ไหน
 - ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) จะซื้อจำนวนเท่าไร
 - เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) จะซื้อเมื่อไหร่
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าและบริการต่างๆ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังได้หรือไม่ หากได้รับความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณกิจ เบญจาทิพธูวงศ์ (2552) ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มีสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 6 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ชื่นชอบใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสเหตุผลในการใช้บริการคือ เน้นใกล้บ้าน ความถี่ในการใช้บริการ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมง นิยมไปกับเพื่อน 1 – 2 คน ใช้บริการวันเสาร์ – อาทิตย์ ใช้จ่าย 100 – 10,000 บาท เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ผู้ใช้บริการจะทราบอยู่แล้วว่าเป็นห้างของคนต่างชาติ 1) ความแตกต่างของสถานภาพสมรส สมาชิกครอบครัวการศึกษา อาชีพ รายได้ รายจ่ายห้างที่ชอบใช้บริการมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้าง ไฮเปอร์มาร์เก็ต 2) ความแตกต่างของด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

รัตนธิดา พุดตาล (2552) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 35 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ สาขาอาชีพขายปลีกสินค้า รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตนี้ทำงาน มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนาน 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน มีการใช้บริการมากที่สุดด้านการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 5 ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารัชดาพระราม 3 โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และสถานภาพโสด ลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า
 แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัชดา - พระราม 3 ส่วนใหญ่จะมีความต้องการในด้านสถานที่ ลำดับต่อมาคือบริการ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารัชดา - พระราม 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการ

จิรวรรณ ทองบุญเรือง (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 26 - 30 ปี ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงาน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท เหตุผลการไปใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์สังสรรค์กับเพื่อนเดือนละ 1 ครั้งหรือต่ำกว่า ในช่วงวันศุกร์ - เสาร์ โดยเริ่มใช้บริการในช่วงเวลา 20.00 - 22.00 น. และค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยแต่ละครั้งจำนวนมากกว่า 1,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญเฉลี่ยในระดับมากต่อผู้บริโภค โดยด้านบุคคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีรชานู บรรณวิรุฬห์, ทองกฤษณ์ โต้ชัยวัฒน์ (2554) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชนเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 10 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทร้านที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการคือร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้บริการคือการรับประทานอาหาร ปัจจัย 5 ลำดับแรกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชน ได้แก่ 1) ท่าทีที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชนมีระดับ 2) ความสะดวกสบายในการเข้าออกศูนย์การค้าชุมชน 3) ความสะอาดของร้านค้า 4) ชื่อเสียงของร้านค้า 5) ความครบครันของประเภทร้านค้า มีระดับสำคัญมาก

อินทร์ธีรา เดชชนันนิติกุล (2554) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแคกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ความถี่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะสินค้ามีคุณภาพ ปัญหาที่พบเมื่อไปใช้บริการคือไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากที่สุดสำหรับผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติพบว่าการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กับอายุ สถานภาพและรายได้ นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในทางตรงข้ามการส่งเสริมการขายเป็น ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ และสถานภาพ

มัทนา อามาตย์, นันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2555) การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคระหว่างห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับห้างสรรพสินค้าต่างถิ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดน่าน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 – 4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้ง ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 1,001 – 5,000 บาท และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มาใช้บริการในวันหยุดในเวลา 12.01 – 14.00 น. มาใช้บริการในวันธรรมดาในเวลา 10.01 – 14.00 น. เดินทางมาซื้อสินค้ากับครอบครัวหรือญาติผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือสามี/ภรรยาหรือแฟน ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 6 – 10 ชิ้น สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าประเภทสินค้าในชีวิตประจำวัน เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากใกล้บ้านและซื้อสินค้าเมื่อต้องการสินค้าครั้งละหลายชนิด ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการตามลำดับ

ตรีทิพ บุญเข้ม, นวนันต์ สมบูรณ์ศิลป์ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 50,001 – 60,000 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่ ดิ อเวนิว รัชโยธิน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว สาเหตุที่ใช้บริการคือใกล้บ้าน มักจะเดินทางไปกับเพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือตัวเอง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลคือสื่อออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการช่วง 16.00 – 19.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง 2,073.95 บาท และใช้เวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมง ความพึงพอใจด้วยลักษณะทางกายภาพด้านความน่าสนใจในการบริการ และความคุ้มค่าในตัวเงินร่วมกัน สามารถพยากรณ์ประสบการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อสินค้าของผู้บริโภค และประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความถี่ และจำนวนชั่วโมงในการมาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์

กนกวรรณ ดาษเสถียร (2556) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะ ส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท พฤติกรรมการเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มา จับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนเพราะมีสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการเบื้องต้นครบถ้วน โดยเลือกจับจ่ายที่ร้านค้า 3 – 4 ประเภท ส่วนใหญ่เลือกร้านอาหาร ร้านขายสิ่งของเครื่องใช้ ธารณาการ ร้านเครื่องสำอาง และขนม ซูเปอร์มาร์เก็ตผู้บริโภคเลือกมาจับจ่าย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ในวัน ต่างๆที่ไม่อาจจะระบุได้แน่นอน ช่วงเวลาส่วนใหญ่เลือก 15.01 – 18.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 1,000 – 2,000 บาท ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผู้มีอิทธิพลใน การเลือกจับจ่าย คือ เพื่อนหรือคนรัก ระดับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ญาณี งามประเสริฐสุข (2556) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปาน กลาง ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดย ผู้บริโภคมีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าต่างกัน ส่วน ผู้บริโภคมีร้านที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการเลือก ความถี่การใช้บริการ จำนวนคนทั่วไปใช้บริการ ด้วย บุคคลทั่วไปใช้บริการด้วย ปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และแหล่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับร้านแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินเปรียบเทียบ ระหว่างสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ทั้งไทยแอร์เอเชียมีลักษณะ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ให้ความเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวมแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านวิธีการสำรองที่นั่ง และช่องทางการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ส่วนด้านวันที่ใช้บริการเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทยสมายล์ด้านสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด และบุคคลหรือพนักงาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ส่วนของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน

กนกพรธณ สุขฤทธิ (2557) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ย 1 – 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300 – 499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการ คือ เสาร์ – อาทิตย์ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด คือ อาหารชุด ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลัดกันที่ การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ 2) ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และผลัดกันที่ 3) ช่วงวันในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 4) รูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ชญญา แซ่เตี้ย (2557) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มการให้บริการคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 70,001 บาทขึ้นไป มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 200,001 – 350,000 บาท มีงานอดิเรก และกิจกรรมที่ชอบคือทานข้าวหรือสังสรรค์ ความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 – 2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการและประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการคือรับประทานอาหารและร้านค้าประเภทร้านอาหาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงานขาย และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในทุกด้านของปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด และทุกด้านของปัจจัยการบริการ

ชิตษณ ภัคดีวานิช (2557) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชม ความนิยมของภาษาที่ใช้พากย์ภาพยนตร์ และประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

พจนเวท ช่างวิเชียร (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผู้ร่วมใช้บริการได้แก่ คู่รักสามีภรรยาวันที่ใช้บริการมากที่สุดคือเสาร์ – อาทิตย์ เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวสถานที่ก่อนเดินทางมาใช้บริการคือบ้าน ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1 – 3 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1 – 2 ครั้ง ปริมาณการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,001 – 3,000 บาท ใช้จ่ายโดยการชำระเงินสด ลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่ในห้างเมกาบางนาคือมารับประทานอาหาร และมักใช้บริการห้างโรบินสันเป็นหลัก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตรงกันหลายรายการมากที่สุด

ภัทรา ดำรงไทย, ประสพชัย พสุพันธ์ (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพอำเภอบ้านโป่งจังหวัดราชบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายรายได้ 10,001 – 20,000 บาท วัตถุประสงค์ของการใช้บริการคือธุรกรรมด้านฝากและถอนความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปทุกด้าน ยกเว้นเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ ระดับความสำคัญของทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือความเชื่อการปฏิบัติและความรู้ตามลำดับ

M. FORET, P. PROCHÁZKA (2006) พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Czech ของผู้บริโภค ได้ทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในปี 1993 – 2004 โดยการรวบรวมข้อมูลภายใต้กรอบแนวความคิดการวิจัยการตลาดของโครงการ SHOPPING MONITOR ศึกษาโดยหน่วยงานการตลาด INCOMA วิจัยและ GFK ในปี 1999 – 2002 ผลการศึกษา พบว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ในการจัดซื้ออาหารโดยทั่วไปแต่ยังเป็นร้านค้าปลีกชั้นนำสำหรับการขายเครื่องดื่ม ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเครื่องดื่ม Czech มีแนวโน้มประเภทชา น้ำผลไม้ น้ำแร่ และไวน์ที่จะซื้อเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งส่งผลให้สะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจในสุขภาพ

Peter J. Batt (2008) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาหารทั้งในภูมิภาคพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สภาพแวดล้อม (Ambience) การเสนอสินค้า (Product Offer) ราคา (Price) ประสบการณ์การในการซื้อ (Shopping Experience) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการให้บริการของพนักงาน (Staff Service) ซึ่งรูปแบบค้าปลีกสมัยใหม่กำลังเข้ามาแทนที่ตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ทั้งด้านเวลาและสถานที่ในการซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ คือ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

Arpita Khare (2011) อิทธิพลของความชอบและประโยชน์ที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเมืองเล็กๆ ประเทศอินเดีย ในอดีตการพัฒนาห้างสรรพสินค้าจะถูกสร้างขึ้นเฉพาะในเมืองใหญ่แต่ปัจจุบันมีการขยายไปตามเมืองเล็กๆของประเทศมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้รูปแบบการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมและยังทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 325 คน ซึ่งเป็นประชากรใน 5 เมืองเล็กทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคเหนือของอินเดีย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ความชอบและประโยชน์ของผู้บริโภคในเมืองเล็ก ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า และอายุยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าอีกด้วย

Maria Avello, Diana Gavilan, Carmen Abril, Roberto Manzano (2011) อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในปัจจุบันห้างสรรพสินค้ากลายเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้ในการผ่อนคลายด้วยการช้อปปิ้ง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายคือ การมีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดี การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลให้ร้านค้าเขามีผลกำไรที่มากขึ้น และส่งผลดีต่อห้างสรรพสินค้าเช่นกัน นอกจากนี้การศึกษายังยังทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการช้อปปิ้งและเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าในอนาคต

Katanyu Hiransomboon (2012) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักรถท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรม การซื้อ และระดับของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) โปรมอชั่น (Promotion) สถานที่/ช่องทางในการติดต่อ (Place) กระบวนการ (Process) คน (People) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 417 ตัวอย่าง ผลการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 20 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อปี 10,000 – 50,000 US \$ และมาจากยุโรป ส่วนผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อนักท่องเที่ยวคือ ด้านราคาของที่พักรถท่องเที่ยวเป็นด้านการให้บริการของพนักงาน

Bundit Pungnirund (2013) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดนัดจตุจักร จำนวน 397 ตัวอย่าง แบบสอบถามถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 34 ปี จบปริญญาตรี สถานภาพแต่งงานแล้ว รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ราคา (X2) สถานที่ (X3) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผลิตภัณฑ์ (X1) ซึ่งสามารถนำตัวแปรทั้ง 3 มาพยากรณ์ประมาณการซื้อได้ร้อยละ 30 โดยใช้สมการ; $Y1 = 6.851 + 0.921 (X2) + 0.949 (X3) + 0.591 (X1)$ นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (X6) และกระบวนการ (X7) ทั้ง 2 ตัวแปรพยากรณ์ประมาณการซื้อได้ร้อยละ 17 โดยใช้สมการ $Y2 = 2,276.88 + 2,980.97 (X6) + 2,188.09 (X7)$

Leila Haghshenas, Afshin Abedi ,Esmail Ghorbani , Abbas Kamali , Mohammadnaser Harooni (2013) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า โดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีจิตวิทยา มนุษยวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เพื่อที่จะพยายามเรียนรู้และทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ควรคำนึงทางด้านการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องภายในบุคคลที่เกี่ยวกับเหตุผล วิธีการ และส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้การศึกษานี้ยังศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย

Shahram Gilaninia, Mohammad Taleghani, Nadia Azizi (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นการที่บริษัทได้กำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งบริษัทสามารถกำหนดคุณสมบัติที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (Product) ในราคาที่เหมาะสม (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยความสำเร็จสามารถวัดได้จากความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า (Brand Loyalty) และการวิเคราะห์ผู้บริโภคก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับการดำเนินทางการตลาด ที่จะช่วยให้ผู้บริหารมองเห็นจำนวนปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อขายหรือผลกำไรของบริษัท และความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ส่วนปัจจัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นโดยขึ้นอยู่กับพื้นฐานของคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายที่ต้องการ

David A Crozier, Fiona Mclean. การตัดสินใจในใช้บริการตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ข้อจำกัดของตัวแทนอสังหาริมทรัพย์เป็นความขัดแย้งระหว่างความต้องการของผู้บริโภคที่มีน้อยกว่าตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือกในการตัดสินใจก่อนการเลือกใช้บริการมากขึ้น ผลการศึกษพบว่า ความสำคัญในการเลือกใช้บริการของตัวแทนอสังหาริมทรัพย์มีไม่มากเท่ากับความตั้งใจส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งด้านราคา และลักษณะทางกายภาพก็ไม่มีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคเช่นเดียวกันกับการใช้บริการตัวแทนอสังหาริมทรัพย์

N. Chamhuri, P.J. Batt. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสดของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อโดยมุ่งเน้นเฉพาะในเขต Klang Valley ของประเทศมาเลเซีย โดยศึกษาการตัดสินใจซื้อทั้งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail) และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Market) ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายฮาลาลทั้งสองปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกคุณภาพผลิตภัณฑ์และความหลากหลายผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านความสะดวกสบายของสถานที่ (Place) และสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า (Physical Evidence) ถึงแม้ว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากแต่ผู้บริโภคบางส่วนก็ยังคงตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่

จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้จัดทำตารางสรุปตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ตารางที่ 2.3 – 2.5)

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ชื่อผู้วิจัย (Researcher)	ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้	เชื้อชาติ
ศุภกิจ (2552)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
รัตน์ธิดา (2552)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
วรฤทัย (2553)		✓	✓	✓	✓	✓	
จิราวรรณ (2554)	✓			✓	✓	✓	
วีระชาญ, กองกฤษ (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
อินทร์ธีรา (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
มัทนา, นันทวัน (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ตรีทิพ, นวลฉัตร (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
กนกวรรณ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ญาณี (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ปิยวรรณ (2556)	✓	✓		✓	✓	✓	
กนกพรพรรณ (2557)	✓	✓		✓		✓	
ชญญา (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (Researcher)	ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้	เชื้อชาติ
ชิตชนู (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
พจนเวท (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ภัทรา, ประสพชัย (2557)	✓	✓		✓	✓	✓	
Katanyu (2012)	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Bundit (2013)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Chamburi, Batt.	✓	✓	✓	✓	✓		✓

จากตารางที่ 2.3 พบว่า จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ตัวแปรสำคัญที่ผู้วิจัยทำการศึกษามากที่สุดประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ส่วนตัวแปรที่ทำการศึกษาน้อยสุด คือ เชื้อชาติ ซึ่งจะพบในงานวิจัยที่เกี่ยวกับ ธุรกิจบริการ และด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ทั้ง 6 เป็นตัวแปรอิสระด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ในการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ (6Ws1H)

ชื่อผู้วิจัย (Researcher)	ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ (6Ws1H)						
	Who?	What?	Why?	Where?	When?	Who (participate)	How?
รัตนธิดา (2552)		✓		✓	✓		
จิราวรรณ (2554)	✓		✓	✓	✓	✓	✓
วีระชาญ, กองบุญชู (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อินทร์ธีรา (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มัทนา, นันทวัน (2555)	✓	✓	✓		✓	✓	✓
ศรทิพ, นวลฉัตร (2555)	✓		✓	✓	✓	✓	✓
กนกวรรณ (2556)		✓	✓		✓	✓	
ญานี (2556)	✓		✓		✓		✓
ปิยวรรณ (2556)			✓		✓	✓	✓
ชญญา (2557)		✓	✓	✓	✓		✓
ชิตชนู (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
พจนเวท (2557)	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Peter (2008)				✓	✓		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (Researcher)	ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ (6Ws1H)						
	Who?	What?	Why?	Where?	When?	Who (participate)	How?
Katanyu (2012)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Leila , Afshin, Esmail , Abbas, Mohammadnaser (2013)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Shahram, Mohammad, Nadia (2013)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.4 พบว่า จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการผู้วิจัยที่เคยศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มีการนำตัวแปร 6Ws1H มาประยุกต์ใช้ เนื่องจากทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงใช้เป็นตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการในการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.5 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

ชื่อผู้วิจัย (Researcher)	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
ดุลกิจ (2552)	✓	✓	✓	✓			
รัตน์ธิดา (2552)		✓	✓	✓			
วรฤทัย (2553)	✓		✓	✓	✓	✓	✓
จิราวรรณ (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อินทร์ธีรา (2554)	✓	✓	✓	✓			
มัทนา, นันทวัน (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กนกวรรณ (2556)	✓	✓	✓	✓			
ญาณี (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ปิยวรรณ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กนกพรหม (2557)	✓			✓	✓	✓	✓
ชญญา (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ชิตษณู (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
พจนเวท (2557)	✓	✓	✓	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (Researcher)	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
ภัทรา, ประสพชัย (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Foret, Prochazka (2006)	✓	✓	✓	✓			
Peter (2008)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Katanyu (2012)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bundit (2013)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Shahram, Mohammad, Nadia (2013)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Chamhuri, Batt.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.5 พบว่า จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการตัวแปรสำคัญที่ผู้วิจัยทำการศึกษามากที่สุดประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ หรือ 7P's ส่วนตัวแปรที่ทำการศึกษารองลงมา มี 4 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย หรือ 4P's เนื่องจากเป็นการศึกษาธุรกิจบริการจึงเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดสินค้าโดยทั่วไปสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ทั้ง 7 เป็นตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนรายละเอียดวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) จำนวน 5 แห่ง โดยรวบรวมข้อมูลจากการแนะนำบนเว็บไซต์เกี่ยวกับ ศูนย์การค้าชุมชนยอดนิยมในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 10 แห่ง (Travel kapook, 2557) ซึ่งไม่ทราบ จำนวนที่แน่นอน

ตารางที่ 3.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ศูนย์การค้าชุมชน (Community mall)

ศูนย์การค้าชุมชน (Community mall)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่
1. The Scene Town in Town	80 คน
2. The Paseo Town (Ramkhamhaeng)	80 คน
3. The Walk (Kaset-Nawamin)	80 คน
4. K Village	80 คน
5. Asiatique the Riverfront	80 คน
รวม	400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 โดยแทนค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \approx 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้จำนวน 384 ตัวอย่าง และทำการสำรวจข้อมูลไว้เพื่อข้อมูลเกิดความผิดพลาดอีกร้อยละ 4 เท่ากับ $(384 \times 4) / 100$ ได้เท่ากับ $15.36 \approx 16$ ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกใช้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกจากประชากรทั้งหมด โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกศูนย์การค้าชุมชน (Community mall) เป็นพื้นที่เก็บแบบสอบถาม โดยจับฉลากศูนย์การค้าชุมชน จำนวน 5 แห่ง เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างศูนย์การค้าชุมชน จากศูนย์การค้าชุมชนยอดนิยมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง (Travel kapook, 2557) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- The Promenade
- Amorini Boutique Lifestyle Mall
- Asiatique the Riverfront
- พิกคาเซลล์ เบงคี่ค็อก
- The Scene Town in Town
- The Paseo Town
- The Walk
- K Village
- Rain Hill

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ให้มีจำนวนเท่ากันในแต่ละแห่ง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ซึ่งเก็บข้อมูลศูนย์การค้าชุมชนทั้ง 5 แห่ง ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	เพศ
	อายุ
คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	สถานภาพ
	อาชีพ
ตัวแปรอิสระ	การศึกษา
	รายได้ต่อเดือน
ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ
	จำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกใช้บริการ
	ความถี่ในการใช้บริการ
	วันในการเข้าใช้บริการ
	ช่วงเวลาในการใช้บริการ
	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
	แหล่งข้อมูลของศูนย์การค้าชุมชน
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ผลิตภัณฑ์
		ราคา
		ช่องทางการจัดจำหน่าย
		การส่งเสริมการขาย
		บุคคล และพนักงาน
		กระบวนการ
		ลักษณะทางกายภาพ
ตัวแปรตาม	การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัด
1. เพศ	1 = ชาย 2 = หญิง	Nominal Scale
2. อายุ	1 = ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี 2 = 21 – 30 ปี 3 = 31 – 40 ปี 4 = 41 – 50 ปี 5 = 51 – 60 ปี 6 = 60 ปีขึ้นไป	Ordinal Scale
3. สถานภาพ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	Nominal Scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัด
4. ระดับการศึกษา	1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2 = มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 3 = อนุปริญญา/ปวส. 4 = ปริญญาตรี 5 = ปริญญาโท/เอก	Ordinal Scale
5. อาชีพ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5 = อื่นๆ	Nominal Scale
6. รายได้ต่อเดือน	1 = ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน 2 = 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน 3 = 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน 4 = 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน 5 = มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน	Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด และปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและหลายข้อที่เหมาะสมที่สุด

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัด
1. เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ในกรุงเทพมหานคร	1 = อยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน 2 = ขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าที่อื่น 3 = มีสินค้าและบริการต่างๆที่ต้องการครบ 4 = ผู้ใช้บริการไม่พลุกพล่านมากเท่าศูนย์การค้าใหญ่ 5 = มีที่จอดรถสะดวก 6 = มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง 7 = สถานที่สวยงาม สะอาด	Nominal Scale
2. จำนวนประเภทของร้านค้าที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	1 = 1 – 2 ประเภท 2 = 3 – 4 ประเภท 3 = 5 – 6 ประเภท 4 = 7 – 8 ประเภท	Ordinal Scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัด
3. ความถี่ที่ใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชน	1 = ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน 2 = 1 – 2 ครั้ง/เดือน 3 = 3 – 4 ครั้ง/เดือน 4 = มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	Ordinal Scale
4. วันในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชน	1 = วันจันทร์ – ศุกร์ 2 = วันเสาร์ – อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ 3 = ไม่นั่นอน	Nominal Scale
5. ช่วงเวลาในการใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชน	1 = 10.00 – 12.00 น. 2 = 12.01 – 15.00 น. 3 = 15.01 – 18.00 น. 4 = 18.01 – 22.00 น.	Nominal Scale
6. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง	1 = ต่ำกว่า 1,000 บาท 2 = 1,001 – 2,000 บาท 3 = 2,001 – 3,000 บาท 4 = มากกว่า 4,000 บาท	Ordinal Scale
7. แหล่งข้อมูลของศูนย์การค้าชุมชน	1 = โทรทัศน์/วิทยุ 2 = นิตยสาร/แผ่นพับ 3 = ป้ายโฆษณา 4 = Internet/Social media 5 = อื่นๆ	Nominal Scale
8. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชน	1 = ตนเอง 2 = แฟน/สามี ภรรยา 3 = ครอบครัว 4 = เพื่อน 5 = อื่นๆ	Nominal Scale

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ

ตารางที่ 3.5 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ 1.2 การออกแบบแตกต่างจากที่อื่น 1.3 ความหลากหลายครบตามความต้องการ 1.4 คุณภาพของสินค้าและบริการ 1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกมีความเหมาะสม		
2. ด้านราคา 2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2.2 ราคาเป็นที่ยอมรับ 2.3 มีหลายระดับราคาให้เลือก 2.4 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน 2.5 ไม่มีค่าบริการที่จอร์จ	5 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ มากที่สุด 4 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ มาก 3 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปานกลาง 2 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ น้อย 1 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ น้อยที่สุด	Interval Scale
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.1 ตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวก 3.2 ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน 3.3 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ 3.4 การจัดวางแผนผังอาคารสะดวกต่อการใช้บริการ 3.5 การจัดวางโซนร้านค้าเป็นหมวดหมู่		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ 4.2 มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกันทั้งศูนย์การค้า		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ) 4.3 มีการให้บริการบัตรเครดิต หรือมีส่วนลดเงินสด 4.4 มีการจัดกิจกรรมพิเศษ 4.5 มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม		
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 5.1 การแต่งกายพนักงาน สุภาพ เรียบร้อย 5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี 5.3 ความเอาใจใส่ของพนักงาน 5.4 พนักงานให้บริการอย่าง เสมอภาค และซื่อตรง 5.5 พนักงานสามารถให้ความ ช่วยเหลือ แก้ปัญหาได้	5 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ มากที่สุด 4 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ มาก 3 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปานกลาง 2 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ น้อย 1 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ น้อยที่สุด	
6. ด้านกระบวนการ 6.1 สถานที่ให้บริการตอบสนอง ความต้องการได้รวดเร็ว ถูกต้อง 6.2 มีการมาตรการรักษา ความปลอดภัย 6.3 มีบริการที่อำนวยความสะดวก แก่ผู้ใช้บริการ 6.4 ศูนย์การค้าชุมชนเทคโนโลยี มาใช้ในการบริการ	5 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ มากที่สุด 4 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ มาก 3 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปานกลาง 2 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ น้อย 1 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ น้อยที่สุด	Interval Scale
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 7.1 ศูนย์การค้าชุมชนสะอาด และ เป็นระเบียบ 7.2 ขนาด และพื้นที่มีความ เหมาะสม 7.3 การจัดรูปแบบ และการ ตกแต่งสถานที่สวยงาม 7.4 บรรยากาศดี และทันสมัย 7.5 มีห้องสุขาเพียงพอและสะอาด		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ

ตารางที่ 3.6 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัด
การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน		
1. เลือกศูนย์การค้าชุมชนเป็นอันดับแรก	5 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ มากที่สุด 4 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ มาก 3 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปานกลาง 2 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ น้อย 1 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ น้อยที่สุด	Interval Scale
2. เลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนอีกครั้ง		
3. ยังคงใช้บริการจากศูนย์การค้าชุมชน		
4. มีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน		
5. มีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน		

ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีเกณฑ์การประเมินค่า 5 ระดับ ดังนี้
 ระดับ 5 หมายถึง บัณฑิตดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน มากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง บัณฑิตดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน มาก
 ระดับ 3 หมายถึง บัณฑิตดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง บัณฑิตดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน น้อย
 ระดับ 1 หมายถึง บัณฑิตดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณผลของเบสท์ (Best, 1981) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง บัณฑิตกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน มากที่สุด
 3.41-4.20 หมายถึง บัณฑิตกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน มาก
 2.61-3.40 หมายถึง บัณฑิตกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ปานกลาง
 1.81-2.60 หมายถึง บัณฑิตกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน น้อย
 1.00-1.80 หมายถึง บัณฑิตกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน น้อยที่สุด

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ เพื่อขอความเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหาการเลือกกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล และภาษาที่ใช้
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 3.7 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ.ดร. ชลิตา ศรีนาว	อาจารย์ประจำคณะกรรมการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร. ชีระวิทย์ สุรรัตนันท์	รองกรรมการผู้อำนวยการฝ่ายการขายและการตลาด	บริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)
คุณ มาโนช หอมพันธุ์	Marketing Director	บริษัท The retail agency จำกัด

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของ

ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient, 1990) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้ คือ ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	แทน จำนวนข้อ
	S_i^2	แทน คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.75 (สรายุทธ กันหลง, 2555)

ตารางที่ 3.8 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha coefficient
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.752
2. ด้านราคา	0.893
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.855
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.856
5. ด้านบุคลากร	0.883
6. ด้านกระบวนการ	0.880
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.808
โดยรวม	0.890

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's alpha coefficient มานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระให้พิจารณาสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกตามศูนย์การค้าชุมชนทั้ง 5 แห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด จากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2559

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ตำราทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสถิติที่เกี่ยวข้องจากสารสนเทศต่างๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษา การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ใช้วิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิเคราะห์ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น เป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test)

สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1

2.2 การทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามี ความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) โดยใช้ทดสอบค่าความความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

2.2 การทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แต่ข้อข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบจากตัวแปรตาม (Y) เป็นปริมาณที่มีค่า 5 ค่า (Dichotomous) ได้แก่

- 5 : ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน มากที่สุด
 4 : ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน มาก
 3 : ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ปานกลาง
 2 : ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน น้อย
 1 : ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.9 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน	t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ประกอบด้วย เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ จำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลของศูนย์การค้าชุมชน และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 (ต่อ)	
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่งข้อมูลของศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านผู้ที่มีผลในการใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	191	47.75
หญิง	209	52.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	68	17.00
21-30 ปี	264	66.00
31 – 40 ปี	52	13.00
41 – 50 ปี	14	3.50
51 – 60 ปี	2	0.50
สถานภาพ		
โสด	356	89.00
สมรส	40	10.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	4	1.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	49	12.25
อนุปริญญา/ปวส.	14	3.50
ปริญญาตรี	268	67.00
ปริญญาโท/เอก	57	14.25
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	143	35.75
พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
อื่นๆ	7	1.75
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน	113	28.25
10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	141	35.25
20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	79	19.75
30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน	33	8.25
มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน	34	8.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังนี้ คือ

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยไม่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท/เอก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือนจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ จำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แหล่งข้อมูลของศูนย์การค้าชุมชน และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.2 – 4.10

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	249	62.25
ขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าที่อื่น	17	4.25
มีสินค้าและบริการต่างๆที่ต้องการครบ	61	15.25
ผู้ให้บริการไม่พวักพว้านมากเท่าศูนย์การค้าใหญ่	33	8.25
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	20	5.00
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	0	0.00
สถานที่สวยงาม สะอาด	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ มีสินค้าและบริการต่างๆที่ต้องการครบ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ผู้ให้บริการไม่พวักพว้านมากเท่าศูนย์การค้าใหญ่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 มีที่จอดรถสะดวกสบายหรือสถานที่สวยงาม สะอาด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าที่อื่น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ โดยไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเป็นเหตุผลหลักในการเลือกศูนย์การค้าชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกใช้
บริการศูนย์การค้าชุมชน

จำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ประเภท	202	50.50
3 – 4 ประเภท	129	32.25
5 – 6 ประเภท	54	13.50
7 – 8 ประเภท	12	3.00
9 – 10 ประเภท	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน 1 – 2 ประเภท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 3 – 4 ประเภท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ร้านค้า 5 – 6 ประเภท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ร้านค้า 7 – 8 ประเภท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และร้านค้า 9 – 10 ประเภท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้
บริการศูนย์การค้าชุมชน

ประเภทของร้านค้าที่เลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายสินค้าทั่วไป	173	15.70
ซูเปอร์มาร์เก็ต	231	20.90
ร้านอาหาร	231	20.90
ร้านเครื่องคั้มและขนม	174	15.80
ร้านเสื้อผ้า และแฟชั่น	108	9.80
คลินิกเสริมความงาม	23	2.10
ศูนย์สุขภาพและศูนย์ออกกำลังกาย	27	2.40
สถาบันเพื่อการศึกษา	21	1.90
ธนาคาร	113	10.20
อื่นๆ	3	0.30
รวม	1,104	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่าประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคริเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ส่วนใหญ่เลือกซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหาร จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาคือ ร้านเครื่องดื่มและขนม จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ร้านขายสินค้าทั่วไป จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ธนาคาร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ร้านเสื้อผ้า และแฟชั่น จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ศูนย์สุขภาพและศูนย์ออกกำลังกาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 คลินิกเสริมความงาม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 สถาบันเพื่อการศึกษา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	29	7.25
1-2 ครั้งต่อเดือน	133	33.25
3-4 ครั้งต่อเดือน	118	29.50
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	120	30.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ ความถี่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ความถี่ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และความถี่ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชน

วันในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ – สุกร์	67	16.75
วันเสาร์ – อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์	134	33.50
ไม่แน่นอน	199	49.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชนวันที่ไม่แน่นอน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และวันจันทร์ – ศุกร์จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาในการใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชน

ช่วงเวลาในการใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00 – 12.00 น.	21	5.25
12.01 – 15.00 น.	68	17.00
15.01 – 18.00 น.	131	32.75
18.01 – 22.00 น.	180	45.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชนช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	352	88.00
1,001 – 2,000 บาท	33	8.25
2,001 – 3,000 บาท	9	2.25
มากกว่า 3,000 บาท	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลของศูนย์การค้าชุมชน

แหล่งข้อมูลของศูนย์การค้าชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์/วิทยุ	71	17.75
นิตยสาร/แผ่นพับ	36	9.00
ป้ายโฆษณา	112	28.00
Internet/Social media	158	39.50
อื่นๆ	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชนจาก Internet/Social media จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 นิตยสาร/แผ่นพับ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	194	48.50
แฟน/สามี ภรรยา	46	11.50
ครอบครัว	53	13.25
เพื่อน	106	26.50
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจโดยตนเอง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ครอบครัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 แฟน/สามี ภรรยา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจะแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.11 – 4.18

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
ผลิตภัณฑ์	4.13	0.56	มาก
ราคา	4.16	0.53	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.57	มากที่สุด
การส่งเสริมทางการตลาด	3.96	0.75	มาก
พนักงาน	4.21	0.67	มากที่สุด
กระบวนการ	4.19	0.61	มาก
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.29	0.53	มากที่สุด
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.17	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.53) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.57) และด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.67) นอกจากนี้ยังเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S.D. = 0.57) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.67) ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.61) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.53) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.56) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ศูนย์การค้าชุมชน	4.17	0.71	มาก
2. ศูนย์การค้ามีการออกแบบแตกต่างจากที่อื่น	4.07	0.80	มาก
3. สถานที่ให้บริการและร้านค้ามีความหลากหลายครบตามความต้องการ	4.28	0.76	มากที่สุด
4. คุณภาพของสินค้าและบริการ	4.25	0.68	มากที่สุด
5. สิ่งอำนวยความสะดวกมีความเหมาะสม	3.89	1.14	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ สถานที่ให้บริการและร้านค้าของศูนย์การค้าชุมชนมีความหลากหลายครบตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.76) คุณภาพของสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.68) ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากมี 3 ข้อ ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.71) ศูนย์การค้ามีการออกแบบแตกต่างจากที่อื่น ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.80) และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.14) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	4.17	0.67	มาก
2. ราคาสินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับของท่าน	4.14	0.66	มาก
3. สินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.12	0.79	มาก
4. สินค้ามีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.26	0.77	มากที่สุด
5. ศูนย์การค้าชุมชนไม่มีค่าบริการที่จอร์รถ	4.11	1.06	มาก
รวมด้านราคา	4.16	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในระดับความสำคัญมากที่สุดข้อเดียว คือ สินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.77) ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากมี 4 ข้อ ได้แก่ ราคาสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.67) ราคาสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนเป็นที่ยอมรับของท่าน ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.66) สินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนมีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.77) และศูนย์การค้าชุมชนไม่มีค่าบริการที่จอร์รถ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 1.06) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ตั้งในทำเลที่เดินทางสะดวก	4.41	0.69	มากที่สุด
2. ที่ตั้งศูนย์การค้าชุมชนอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	4.42	0.66	มากที่สุด
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.17	0.95	มาก
4. จัดวางแผนผังอาคารสะดวกต่อการใช้บริการ	4.15	0.79	มาก
5. จัดวางโซนร้านค้าเป็นหมวดหมู่	4.20	0.80	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ที่ตั้งศูนย์การค้าชุมชนอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.66) ศูนย์การค้าชุมชนตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.69) ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคประเมินระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากมี 3 ข้อ ได้แก่ การจัดวางโซนร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.80) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.95) และการจัดวางแผนผังอาคารสะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.99	0.92	มาก
2. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายทั้งศูนย์การค้า	4.06	0.90	มาก
3. สถานที่ให้บริการและร้านค้ามีการให้บริการ บัตรเครดิต หรือมีส่วนลดเงินสดแก่ผู้ใช้บริการ	4.05	0.92	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ	3.81	1.15	มาก
5. มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.87	1.09	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในระดับความสำคัญมากที่สุดข้อ ได้แก่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกันทั้งศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.90) สถานที่ให้บริการและร้านค้าของศูนย์การค้าชุมชนมีการให้บริการบัตรเครดิต หรือมีส่วนลดเงินสดแก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.92) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.92) มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 1.09) และมีการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 1.15) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การแต่งกายพนักงาน สุภาพเรียบร้อย	4.12	0.78	มาก
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี นอบน้อม	4.25	0.80	มากที่สุด
3. ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ	4.24	0.85	มากที่สุด
4. พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค และซื่อตรง	4.22	0.83	มากที่สุด
5. พนักงานให้ความช่วยเหลือ แก้ปัญหาได้	4.24	0.84	มากที่สุด
รวมด้านพนักงาน	4.21	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในระดับความสำคัญมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี นอบน้อม มีความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.80) ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.85) พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือ แก้ปัญหาได้ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.84) พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค ซื่อตรง ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.83) ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคประเมินระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากมีข้อเดียวคือ การแต่งกายพนักงาน สุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ตอบสนองได้รวดเร็ว ถูกต้อง	4.23	0.69	มากที่สุด
2. มีมาตรการรักษาความปลอดภัย	4.29	0.76	มากที่สุด
3. มีบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ	4.17	0.85	มาก
4. ศูนย์การค้าชุมชนนำเทคโนโลยีมาใช้	4.06	0.95	มาก
รวมด้านกระบวนการ	4.19	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ มีการมาตรการรักษาความปลอดภัยทั้งสถานที่ให้บริการและบริเวณแวดล้อม ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.76) สถานที่ให้บริการและร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชนตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.69) ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากมี 2 ข้อ คือ มีบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.85) และศูนย์การค้าชุมชนนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ศูนย์การค้าชุมชนสะอาด และเป็นระเบียบ	4.30	0.69	มากที่สุด
2. ขนาด และพื้นที่ที่มีความเหมาะสมกับ	4.26	0.71	มากที่สุด
3. รูปแบบ และการตกแต่งสถานที่สวยงาม	4.27	0.72	มากที่สุด
4. บรรยากาศดี และความทันสมัย	4.28	0.70	มากที่สุด
6. ศูนย์การค้าชุมชนมีห้องสุขาพอและสะอาด	4.33	0.80	มากที่สุด
รวมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.29	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ในศูนย์การค้าชุมชนมีห้องสุขาเพียงพอและสะอาด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.80) ศูนย์การค้าชุมชนสะอาด และเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.69) บรรยากาศดี และความทันสมัยภายในศูนย์การค้าชุมชน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.70) การจัดรูปแบบ และการตกแต่งสถานที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.72) และขนาด และพื้นที่ของศูนย์การค้าชุมชนมีความเหมาะสมกับการใช้บริการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเป็นอันดับแรก	4.16	0.78	มาก
2. ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนอีกครั้ง	4.17	0.70	มาก
3. ยังคงใช้บริการจากศูนย์การค้าชุมชน	4.08	0.74	มาก
4. ตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน โดยเฉพาะ	3.98	0.90	มาก
โดยรวม	4.10	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในระดับความสำคัญมากทุกข้อ ได้แก่ ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.70) ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.78) ยังคงใช้บริการจากศูนย์การค้าชุมชน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.74) และตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน โดยเฉพาะ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งวิเคราะห์โดยวิธี t-test และ One-way ANOVA แสดงดังตารางที่ 4.20 – 4.21

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การศึกษามหาชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	n	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
เพศ				
ชาย	191	4.11	0.57	0.20
หญิง	209	4.08	0.59	(p=0.658)
อายุ				
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	68	4.02	0.68	
21- 30 ปี	264	4.14	0.56	2.17
31- 40 ปี	52	3.95	0.57	(p=0.072)
41- 50 ปี	14	4.16	0.49	
51- 60 ปี	2	3.50	0.00	
สถานภาพ				
โสด	356	4.11	0.58	2.34
สมรส	40	4.04	0.58	(p=0.097)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	4	3.5	0.20	
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	12	4.10	0.46	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	49	3.91	0.71	2.06
อนุปริญญา/ปวส.	14	3.91	0.54	(p=0.085)
ปริญญาตรี	268	4.12	0.56	
ปริญญาโท/เอก	57	4.19	0.57	
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	143	4.06	0.62	
พนักงานบริษัทเอกชน	178	4.12	0.53	0.91
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	4.09	0.64	(p=0.461)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	4.06	0.59	
อื่นๆ	7	4.46	0.67	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	n	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน	113	4.01	0.64	1.10 (p=0.355)
10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	141	4.16	0.57	
20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	79	4.10	0.59	
30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน	33	4.05	0.49	
มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน	34	4.14	0.48	

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value ในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคลมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
เหตุผลหลัก				
อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	249	4.09	0.61	1.41 (p=0.220)
ขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าที่อื่น	17	4.29	0.52	
มีสินค้าและบริการต่างๆที่ต้องการครบ	61	4.13	0.58	
ผู้ให้บริการไม่พลุกพล่านมากเท่าศูนย์การค้าใหญ่	33	4.07	0.48	
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	20	4.21	0.46	
สถานที่สวยงาม สะอาด	20	3.84	0.44	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
จำนวนประเภทร้านค้า				
1 – 2 ประเภท	202	4.14	0.60	3.34 (p=0.009)**
3 – 4 ประเภท	129	3.96	0.58	
5 – 6 ประเภท	54	4.19	0.46	
7 – 8 ประเภท	12	4.19	0.63	
9 – 10 ประเภท	3	4.67	0.58	
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ				
ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	29	3.97	0.60	1.71 (p=0.164)
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	133	4.18	0.56	
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	118	4.05	0.57	
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	120	4.07	0.61	
วันในการเข้าใช้บริการ				
วันจันทร์ – ศุกร์	67	4.14	0.57	0.36 (p=0.697)
วันเสาร์ – อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์	134	4.11	0.56	
ไม่แน่นอน	199	4.07	0.60	
ช่วงเวลาในการใช้บริการ				
10.00 – 12.00 น.	215	4.19	0.55	0.26 (p=0.852)
12.01 – 15.00 น.	68	4.12	0.58	
15.01 – 18.00 น.	131	4.08	0.56	
18.01 – 22.00 น.	180	4.09	0.61	
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	352	4.07	0.59	4.50 (p=0.004)**
1,001 – 2,000 บาท	33	4.16	0.49	
2,001 – 3,000 บาท	9	4.50	0.35	
มากกว่า 3,000 บาท	6	4.75	0.39	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	n	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
แหล่งข้อมูล				
โทรทัศน์/วิทยุ	71	3.93	0.66	2.35 (p=0.048)*
นิตยสาร/แผ่นพับ	36	4.24	0.49	
ป้ายโฆษณา	112	4.15	0.55	
Internet/Social media	158	4.11	0.59	
อื่นๆ	23	4.04	0.44	
ผู้มีอิทธิพล				
ตนเอง	194	4.10	0.57	0.23 (p=0.924)
แฟน/สามี ภรรยา	46	4.13	0.56	
ครอบครัว	53	4.08	0.59	
เพื่อน	106	4.07	0.61	
อื่นๆ	1	4.50	0.00	

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ มีค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านจำนวนประเภทร้านค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และแหล่งข้อมูลศูนย์การค้าชุมชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 0.004 และ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมด้านจำนวนประเภทร้านค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และ แหล่งข้อมูลศูนย์การค้าชุมชน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการประเภทร้านค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และแหล่งข้อมูลศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Different (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตาราง 4.22 – 4.24

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนการใช้บริการประเภทร้านค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

จำนวนประเภทร้านค้า	\bar{X}	S.D.	1-2 ประเภท	3-4 ประเภท	5-6 ประเภท	7-8 ประเภท	9-10 ประเภท
1-2 ประเภท	4.14	0.60	-	0.005**	0.545	0.786	0.117
3-4 ประเภท	3.96	0.58	-	-	0.012*	0.189	0.036*
5-6 ประเภท	4.19	0.46	-	-	-	0.970	0.167
7-8 ประเภท	4.19	0.63	-	-	-	-	0.198
9-10 ประเภท	4.67	0.58	-	-	-	-	-

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนการใช้บริการประเภทร้านค้าแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทร้านค้าจำนวน 1 – 2 ประเภท ให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทร้านค้าจำนวน 3 – 4 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทร้านค้าจำนวน 1 – 2 ประเภท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.14 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทร้านค้าจำนวน 3 – 4 ประเภท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.96

ผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทร้านค้าจำนวน 3 – 4 ประเภท ให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทร้านค้าจำนวน 5 – 6 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการประเภทร้านค้าจำนวน 3 – 4 ประเภท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.96 ซึ่งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทร้านค้าจำนวน 5 – 6 ประเภท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.19

และผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทร้านค้าจำนวน 3 – 4 ประเภท ให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทร้านค้าจำนวน 9 – 10 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทร้านค้าจำนวน 3 – 4 ประเภท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.96 ซึ่งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทร้านค้าจำนวน 9 – 10 ประเภท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.67 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการจำนวนประเภทร้านค้าอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ต่ำกว่าเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท
ต่ำกว่า/เท่ากับ 1,000 บาท	4.07	0.59	-	0.382	0.026*	0.004**
1,001 – 2,000 บาท	4.16	0.49	-	-	0.115	0.021*
2,001 – 3,000 บาท	4.50	0.35	-	-	-	0.409
มากกว่า 3,000 บาท	4.75	0.39	-	-	-	-

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.07 ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 3,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.75

ผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภครในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 2,001 – 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.07 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 2,001 – 3,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.50

และผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1,001 – 2,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภครในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1,001 – 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.16 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 3,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.75 ส่วนผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภครในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภครในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งข้อมูลศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

แหล่งข้อมูล	\bar{X}	S.D.	โทรทัศน์/ วิทยุ	นิตยสาร/ แผ่นพับ	ป้าย โฆษณา	Internet/ Social	อื่นๆ
โทรทัศน์/วิทยุ	3.93	0.66	-	0.009**	0.008**	0.027*	0.398
นิตยสาร/แผ่นพับ	4.24	0.49	-	-	0.423	0.235	0.213
ป้ายโฆษณา	4.15	0.55	-	-	-	0.594	0.433
Internet/Social	4.11	0.59	-	-	-	-	0.611
อื่นๆ	4.04	0.44	-	-	-	-	-

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งข้อมูลศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลศูนย์การค้าชุมชนจากโทรทัศน์/วิทยุ ให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างจากผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลศูนย์การค้าชุมชนจากนิตยสาร/แผ่นพับ และป้ายโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลศูนย์การค้าชุมชนจากโทรทัศน์/วิทยุ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.93 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลศูนย์การค้าชุมชนจากนิตยสาร/แผ่นพับ และป้ายโฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.24 และ 4.15 ตามลำดับ

และผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลศูนย์การค้าชุมชนจากโทรทัศน์/วิทยุ ให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างจากผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลศูนย์การค้าชุมชนจาก Internet/Social media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลศูนย์การค้าชุมชนจากโทรทัศน์/วิทยุ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.93 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลศูนย์การค้าชุมชนจาก Internet/Social media ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.11 ส่วนผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลศูนย์การค้าชุมชนคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

การวัดค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) ในการวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยการวัดค่า Cronbach's Alpha ของข้อคำถามสำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลจากการทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามค่า Cronbach's Alpha (α) ที่ออกมาจะสามารถแปลผลได้ดังนี้

$\alpha \geq 0.9$ ค่าความสอดคล้องภายใน ดีมาก (Excellent)

$0.9 > \alpha \geq 0.8$ ค่าความสอดคล้องภายใน ดี (Good)

$0.8 > \alpha \geq 0.7$ ค่าความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้ (Acceptable)

$0.7 > \alpha \geq 0.6$ ค่าความสอดคล้องภายใน ยังมีข้อสงสัย (Questionable)

$0.6 > \alpha \geq 0.5$ ค่าความสอดคล้องภายใน แย่ (Poor)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่โดยศูนย์วิจัยการตลาดเพื่อผู้บริโภค (สวจ.) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\alpha < 0.5$ ค่าความสอดคล้องภายใน ไม่สามารถยอมรับได้ (Unacceptable)

เมื่อทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาจนครบ 400 ตัวอย่าง แล้วจึงนำข้อมูลที่เก็บมาทั้งหมดตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.9 ซึ่งหมายถึงแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยโดยการวัดค่า Corrected Item-total Correlation และค่า Cronbach's Alpha เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อคำถามสำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการวิเคราะห์ว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นนั้นสามารถวัดปัจจัยในจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัดเดียวกันหรือไม่ ซึ่งจะพิจารณาจากค่า Corrected Item-total Correlation โดยควรมีระดับความสัมพันธ์ที่ไม่สูงมากและไม่น้อยจนเกินไป ความสัมพันธ์ที่ใช้ควรมีค่าระหว่าง 0.2 – 0.8 (Streiner and Norman, 1995) นอกจากนั้นจะทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อคำถามทุกข้อของแต่ละปัจจัยด้วยวิธีการทดสอบความสอดคล้องกันของข้อคำถามเพื่อดูว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) อยู่ในระดับใด โดยการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะพิจารณาค่าความน่าเชื่อถือของข้อคำถามทุกข้อของปัจจัยแต่ละตัวจากค่า Cronbach's Alpha เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือของการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ข้อคำถาม	Corrected Item-total Correlation	Cronbach's Alpha
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	p11	0.484	0.697
	p12	0.390	
	p13	0.490	
	p14	0.502	
	p15	0.471	
2. ราคา (Price)	p21	0.557	0.683
	p22	0.530	
	p23	0.397	
	p24	0.475	
	p25	0.330	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	ข้อคำถาม	Corrected Item-total Correlation	Cronbach's Alpha
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	p31	0.474	0.774
	p32	0.547	
	p33	0.539	
	p34	0.595	
	p35	0.609	
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotions)	p41	0.642	0.802
	p42	0.641	
	p43	0.524	
	p44	0.594	
	p45	0.556	
5. พนักงาน (Employee)	p51	0.480	0.870
	p52	0.752	
	p53	0.790	
	p54	0.781	
	p55	0.683	
6. กระบวนการ (Process)	p61	0.495	0.740
	p62	0.583	
	p63	0.546	
	p64	0.530	
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	p71	0.559	0.786
	p72	0.513	
	p73	0.593	
	p74	0.623	
	p75	0.536	

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือของข้อคำถามในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ พบว่า สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ของปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย ได้ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลិតภัณฑ์ มีค่า Corrected Item-total Correlation ของข้อคำถามทั้ง 5 ข้ออยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด คือมีค่าอยู่ระหว่าง 0.390 – 0.502 และผลจากการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.697 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าข้อคำถามของด้านผลិតภัณฑ์มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับยังมีข้อสงสัย

2. รากามีค่า Corrected Item-total Correlation ของข้อคำถามทั้ง 5 ข้ออยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด คือมีค่าอยู่ระหว่าง 0.330 – 0.557 และผลจากการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.683 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าข้อคำถามของด้านรากามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับยังมีข้อสงสัย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Corrected Item-total Correlation ของข้อคำถามทั้ง 5 ข้ออยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด คือมีค่าอยู่ระหว่าง 0.474 – 0.609 และผลจากการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.774 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าข้อคำถามของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้

4. การส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Corrected Item-total Correlation ของข้อคำถามทั้ง 5 ข้ออยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด คือมีค่าอยู่ระหว่าง 0.524 – 0.642 และผลจากการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.802 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าข้อคำถามของด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความน่าเชื่อถือในระดับดี

5. พนักงาน มีค่า Corrected Item-total Correlation ของข้อคำถามทั้ง 5 ข้ออยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด คือมีค่าอยู่ระหว่าง 0.480 – 0.790 และผลจากการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.870 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าข้อคำถามของด้านพนักงานมีความน่าเชื่อถือในระดับดี

6. กระบวนการ มีค่า Corrected Item-total Correlation ของข้อคำถามทั้ง 5 ข้ออยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด คือมีค่าอยู่ระหว่าง 0.495 – 0.583 และผลจากการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.740 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าข้อคำถามของด้านกระบวนการมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Corrected Item-total Correlation ของข้อคำถามทั้ง 5 ข้ออยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด คือมีค่าอยู่ระหว่าง 0.513 – 0.623 และผลจากการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.786 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าข้อคำถามของด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	การตัดสินใจ
P1	1.00	0.65	0.54	0.59	0.51	0.52	0.51	0.48
P2		1.00	0.64	0.55	0.64	0.60	0.55	0.46
P3			1.00	0.54	0.63	0.62	0.64	0.45
P4				1.00	0.54	0.51	0.45	0.47
P5					1.00	0.62	0.54	0.43
P6						1.00	0.66	0.49
P7							1.00	0.48
การตัดสินใจ								1.00

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(P1) ราคา(P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย(P3) การส่งเสริมการขาย(P4) พนักงาน(P5) กระบวนการ(P6) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ(P7) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสองปัจจัยใดๆ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.66 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดอยู่ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.45 ซึ่งค่าความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.75 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546) จึงถือได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งไม่มีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการใดที่มีค่าเกิน 0.75 โดยสามารถนำปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การกระจายข้อมูลแบบปกติ (Normal Descriptive) ระหว่างปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	Skewness	Kurtosis
ผลิตภัณฑ์	4.13	0.56	-0.54	-0.25
ราคา	4.16	0.53	-0.68	0.52
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.57	-0.89	0.16
การส่งเสริมทางการตลาด	3.96	0.75	-0.82	0.36
พนักงาน	4.21	0.67	-0.18	0.33
กระบวนการ	4.19	0.61	-0.88	0.76
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.29	0.53	-0.91	0.34
การตัดสินใจใช้บริการ	4.10	0.58	-0.68	0.66

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลวิเคราะห์การกระจายข้อมูลแบบปกติของแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าความเบ้สูงสุด คือด้านพนักงาน มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.18 ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับ -0.91 และปัจจัยที่มีค่าความโด่งสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าความโด่งเท่ากับ 0.76 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความโด่งต่ำสุด เท่ากับ -0.25 ซึ่งจากการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยนั้นมีค่าที่อยู่ในช่วง -1 ถึง $+1$ (ภัญญา วานิชย์บัญชา, 2557) โดยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.96 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 จึงถือได้ว่า ข้อมูลมีลักษณะการกระจายข้อมูลแบบปกติ (Normal Descriptive) โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบทั่วไป ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 P1 + \beta_2 P2 + \beta_3 P3 + \beta_4 P4 + \beta_5 P5 + \beta_6 P6 + \beta_7 P7$$

\hat{Y}	สมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน
P1	ผลิตภัณฑ์ (Product)
P2	ราคา (Price)
P3	ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)
P4	การส่งเสริมทางการตลาด (Promotions)
P5	พนักงาน (Employee)
P6	กระบวนการ (Process)
P7	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ค่า α = ค่าคงที่ (constant) , β_n = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	ค่า	ค่า	ค่า	ค่าสถิติ	p-value
	df	SS	MS	F	
Regression	7	47.70	6.81	30.55**	0.000 ^b
Residual	392	87.44	0.22		
รวม	399	135.14			

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าสถิติ F เท่ากับ 30.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนได้ ดังนั้นสมการเส้นตรงสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่าสถิติ t	p-value
ผลิตภัณฑ์	0.16	0.15	2.58	0.010*
ราคา	0.06	0.05	0.81	0.420
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.04	0.04	0.55	0.584
การส่งเสริมทางการตลาด	0.13	0.17	3.01	0.003**
พนักงาน	0.02	0.02	0.40	0.686
กระบวนการ	0.14	0.15	2.35	0.029*
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.19	0.17	2.88	0.004**
ค่าคงที่	1.08			

ค่า R square = 0.35, ค่า SEE = 0.47, ค่า F = 30.55, ค่า sig of F = 0.0001

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R square เท่ากับ 0.35 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนได้ร้อยละ 35 และอีกร้อยละ 65 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($P_{\text{การส่งเสริมการตลาด}} = 0.003$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ($P_{\text{สภาพแวดล้อมทางกายภาพ}} = 0.004$) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ($P_{\text{ผลิตภัณฑ์}} = 0.010$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านกระบวนการมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ($P_{\text{กระบวนการ}} = 0.029$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และพนักงานมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน แต่พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังสมการ

$$\hat{Y} = 1.08 + 0.16 P1 + 0.06 P2 + 0.04 P3 + 0.13 P4 + 0.02 P5 + 0.14 P6 + 0.19 P7$$

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) การส่งเสริมทางการตลาด (P4) กระบวนการ (P6) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (P7)

$$\hat{Y} = 1.08 + 0.16 P1^* + 0.13 P4^{**} + 0.14 P6^* + 0.19 P7^{**}$$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปราย ผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ บริการศูนย์การค้าชุมชนเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เลือกใช้บริการร้านค้า 1 – 2 ประเภทใน ศูนย์การค้าชุมชน โดยส่วนใหญ่เลือกซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มและขนมร้านขาย สินค้าทั่วไป ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน 1 – 2 ครั้งต่อเดือนในวันต่างๆที่ไม่สามารถ ระบุแน่นอน และช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท โดยที่ได้รับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชนจาก Internet/Social media ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนด้วยตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 7 ด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนอีกครั้ง การใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเป็นอันดับแรก ยังคงใช้บริการจากศูนย์การค้าชุมชนและตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน โดยเฉพาะ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีจำนวนประเภทร้านค้าที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีวันในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีวันในการเข้าใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูลของศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าผู้ให้บริการที่มีแหล่งข้อมูลของศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ใช้บริการที่มีผู้ที่มิมีอิทธิพลในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าผู้ให้บริการที่มีผู้ที่มิมีอิทธิพลในการใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

ผลการทดสอบ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามระดับความสำคัญ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ให้บริการให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทนา อามาตย์ และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2555) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคระหว่างห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับห้างสรรพสินค้าต่างถิ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดน่าน ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดทั้งนี้เนื่องจากความทันสมัยในด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สวยงามสามารถดึงดูดในการเข้าใช้บริการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญกับที่ศูนย์การค้าชุมชนตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกและที่ตั้งศูนย์การค้าชุมชนอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานต้องการความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้ให้บริการมีเหตุผลหลักในการเลือกใช้ศูนย์การค้าชุมชนคืออยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรชาญ บรรณวิรุฬห์ และกมลกุลย์ ไชยวัฒน์ (2554) ที่ศึกษารายการศึกษานพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน กล่าวว่า ปัจจัย 5 ลำดับแรกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชน ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชนมีระดับ 2) ความสะดวกสบายในการเข้าออกศูนย์การค้าชุมชน 3) ความสะอาดของร้านค้า 4) ชื่อเสียงของร้านค้า 5) ความครบครันของประเภทร้านค้า

ลำดับที่ 3 ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนด้านพนักงานอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เพราะพนักงานหรือบุคลากรเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวรรณ ทองบุญเรือง (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและภัตตาคารนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญเฉลี่ยในระดับมากโดยมีระดับสำคัญมากที่สุด 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ใช้เอกสารนี้ต้องรับผิดชอบต่อการใช้งานการคัดลอกหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนด้านกระบวนการอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับศูนย์การค้าชุมชนมีมาตรการรักษาความปลอดภัยทั้งสถานที่ให้บริการบริเวณแวดล้อม และสถานที่ให้บริการและร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชนตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตษณ ภัคดีวานิช (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการในระดับมาก

ลำดับที่ 5 ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตษณ แซ่เตีย (2557) ที่ทำการศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านพนักงานขาย

ลำดับที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับสถานที่ให้บริการและร้านค้าของศูนย์การค้าชุมชน มีความหลากหลายครบตามความต้องการ และคุณภาพของสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของถนอมพรหม สุขฤทธิ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาของผู้บริโภค ที่กล่าวว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลศูนย์การค้าชุมชนจาก Internet/Social media ทำให้การส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าชุมชนมีระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นลำดับสุดท้าย จากเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ทำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพจนเวท ช้างวิเชียร (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาของผู้บริโภค ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับทั้งเนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการดังกล่าวส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน เป็นกลุ่มของคนรุ่นใหม่ที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง ชอบความแปลกใหม่ ติดตามข่าวสาร ทันโลกและเทคโนโลยี จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจแสวงหาสถานที่ใหม่ เพื่อตอบสนองกิจกรรมของตนเอง ดังนั้นศูนย์การค้าชุมชนสามารถเป็นสถานที่ที่รองรับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างและผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนธิดา พุฒตาล (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่กล่าวว่าในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด มีการตัดสินใจต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเพราะอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชน เป็นร้านประเภทจำหน่ายสิ่งที่ใช้เป็นประจำ ผู้ใช้บริการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในวันต่างๆที่ไม่สามารถระบุแน่นอน และในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ผู้ใช้บริการจึงมีความต้องการความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน และตอบสนองได้ครบตรงความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตชนู ภักดีวานิช (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนทร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ โรงพยาบาลนทร์ ช่วงเวลาที่นิยมชมภาพยนตร์เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประจำ วันที่นิยมชมภพยนตร์ และบุคคลที่ร่วมชมภพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ไม่แตกต่างกัน

จำนวนการให้บริการประเภทร้านค้า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนการให้บริการประเภทร้านค้าแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อจำนวนการให้บริการประเภทร้านค้าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ จำนวนประเภทร้านค้า 9 – 10 ประเภท โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนจำนวน 1 – 2 ประเภท และเป็นร้านประเภทจำหน่ายสิ่งที่ใช้เป็นประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญณี งามประเสริฐสุข (2556) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต ที่กล่าวว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าที่มีปริมาณการสั่งอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามโดยรวมแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด อยู่ที่มากกว่า 3,000 บาท โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องการได้รับบริการที่คุ้มค่ากับราคา สินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ บุคลากรให้บริการประทับใจ และสามารถให้ความช่วยเหลือ แก้ปัญหาได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ดาษเสถียร (2556) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้งต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แหล่งข้อมูลศูนย์การค้าชุมชน ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูลศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ นิตยสาร/แผ่นพับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Internet/Social media เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก การค้นหาข้อมูลและสื่อสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งด้านผู้ประกอบการศูนย์การค้าชุมชนมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารในช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกนกวรรณ ดาษเสถียร (2556) ที่ศึกษาส่วนประสมทาง

การตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ศูนย์การค้าชุมชนเป็นสถานที่ให้บริการ และร้านค้าของศูนย์การค้าชุมชนมีความหลากหลายครบตามความต้องการ มีการออกแบบแตกต่างจากที่อื่น รวมทั้งสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนมีคุณภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน และเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้หรือเห็นถึงด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์การค้าชุมชนมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ศูนย์การค้าชุมชนการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น คอนเสิร์ตภายในศูนย์การค้า ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน และเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้หรือเห็นถึงการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าชุมชนมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน์ธิดา พุฒตาล (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่กล่าวว่าการวิเคราะห์การลดรอยเชิง

พหุคูณพบว่าตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ศูนย์การค้าชุมชนเป็นสถานที่ให้บริการ และร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชนตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว ถูกต้อง รวมทั้งมีมาตรการรักษาความปลอดภัยทั้งสถานที่ให้บริการ และบริเวณแวดล้อม ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน และเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้หรือเห็นถึงด้านกระบวนการของศูนย์การค้าชุมชนมากขึ้นก็จะส่งผลให้มีผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ที่กล่าวว่าด้านสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร หรือพนักงาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ส่วนของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ศูนย์การค้าชุมชนมีการจัดรูปแบบ และการตกแต่งสถานที่สวยงาม บรรยากาศดี และความทันสมัย รวมทั้งขนาด พื้นที่ของศูนย์การค้าชุมชนมีความเหมาะสมกับการใช้บริการของลูกค้า ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน และเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้หรือเห็นถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์การค้าชุมชนมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตรีทิพ บุญเยี่ยม, นวรัตน์ สมบูรณ์ศิลป์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าความพึงพอใจด้วยลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าสนใจในการบริการ และความคุ้มค่าในตัวเงินร่วมกัน สามารถพยากรณ์ประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการมาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนมีกำลังเพียงพอต่อการซื้อสินค้าและบริการ และเป็นกลุ่มของคนรุ่นใหม่ที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง ชอบความแปลกใหม่ ติดตามข่าวสาร ทันโลกและเทคโนโลยี ดังนั้นผู้ประกอบการให้ร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชนนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นศูนย์การค้าชุมชนควรเพิ่มจำนวนร้านอาหาร และจัดหาผู้ประกอบการร้านอาหารใหม่ๆ และคัดสรรให้ร้านค้ามีความหลากหลายของประเภทสินค้าและประเภทร้านอาหารในสัดส่วนที่เหมาะสมกับการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอรูปแบบร้านอาหารที่แตกต่างจากเดิม ในการเป็นทางเลือกกับลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

3. จากการศึกษาความปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ประกอบการศูนย์การค้าชุมชนควรส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยลำดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ดังนี้

3.1 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทางศูนย์การค้าชุมชนควรพิจารณาถึงลักษณะทางกายภาพ โดยมีการนำแนวคิดทางภูมิทัศน์มาประยุกต์ใช้ให้มากขึ้น เช่น การมีทางเดินที่ได้สัมผัสกับพื้นที่โล่ง อยู่ได้เงาต้นไม้ เพราะทำให้ได้รู้สึกแบบเดียวกับที่เดินในสวน เนื่องจากพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชนเปรียบเสมือนพื้นที่สีเขียว ซึ่งทำหน้าที่สวนสาธารณะมากกว่าทำหน้าที่เป็นพื้นที่การขายเพียงอย่างเดียว และเนื่องจากประเทศไทยมีภูมิอากาศแบบร้อนชื้น ดังนั้นการสร้างศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นแบบเปิด โล่ง ไม่มีเครื่องปรับอากาศ ทำให้ผู้ใช้บริการร้อน และเมื่อฝนตกก็จะทำให้ไม่สะดวก ดังนั้นจึงควรปรับเปลี่ยนลักษณะโครงสร้างแบบมีหลังคาคลุมระหว่างอาคาร มีเครื่องปรับอากาศมากขึ้น เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ข่าวสารและลักษณะที่สอดคล้องกัน โดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยใช้กลยุทธ์การผลักดันเข้าร้าน เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับศูนย์การค้าชุมชน และกลยุทธ์ดึงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกันทั้งศูนย์การค้า หรือการแสดงรายการการส่งเสริมการขาย ประจำเดือน เพื่อผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้นและปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าชุมชน

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งการเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือแคตตาล็อก การสัมภาษณ์ผู้บริหารศูนย์การค้าชุมชน ถูกคำผู้ใช้สินค้าและบริการ ผู้รับผลประโยชน์จากศูนย์การค้าชุมชน เพื่อสร้างความประทับใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน

3) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ทางศูนย์การค้าชุมชนควรจัดทำแผนการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่บริเวณศูนย์การค้าชุมชน โดยผ่านการทำกิจกรรมร่วมกัน

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชนพบว่า ปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลาย และเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเลือกสรรร้านค้า ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย ความทันสมัยมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต อีกทั้งศูนย์การค้าควรมีการจัดทำเกี่ยวกับการรับคืนสินค้า ในกรณีที่สินค้าไม่ได้คุณภาพตามความคาดหวังของผู้บริโภค รวมทั้งการเปรียบเทียบราคาสินค้าในศูนย์การค้าชุมชนและนอกศูนย์การค้าในสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน และเป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย

3.4 ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้กับศูนย์การค้าให้มากขึ้นเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ของศูนย์การค้าชุมชน ดังนั้นจึงควรมีเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การติดตั้ง WiFi ให้ผู้ใช้บริการ โดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาจังหวัดสำคัญอื่นที่มีการสร้างศูนย์การค้าชุมชน และพื้นที่ที่ผู้บริโภคมีความนิยมในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน นอกเหนือจากตัวแปรด้านพฤติกรรม และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ที่ตั้งอยู่ระหว่าง ศูนย์การค้าชุมชนที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองของเขตกรุงเทพมหานคร กับศูนย์การค้าชุมชนที่อยู่บริเวณ ชานเมืองและเขตปริมณฑล เพื่อข้อมูลที่ได้อาจนำมาพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ของศูนย์การค้าชุมชนที่ตั้งอยู่ต่างพื้นที่กัน

4. ทำการศึกษาวิธีการหรือนโยบายของศูนย์การค้าชุมชน ถึงวิธีการดำเนินงานสำหรับการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า ชุมชน รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าชุมชนเพิ่มมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). “การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กนกวรรณ ดาษเสถียร. (2556). “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะการบริหารและจัดการ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร. การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน. (2558).

[Online]. Available: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/565734>.

(16 พฤษภาคม 2558).

จิราวรรณ ทองบุญเรือง. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารและการจัดการ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชญญา แซ่เตี้ย. (2557). การศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารและการจัดการ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จิตชนก ภักดีวานิช. (2557). “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชหรือแม่เจอร์ ซีเนฟลิกซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะการบริหารและจัดการ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ญาณี งามประเสริฐสุข. (2556). “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะการบริหารและจัดการ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศุลกิจ เบญญาพิฑูรวงศ์. (2552). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไอเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรีทิพ บุญเยี่ยม, นวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมพิวเตอร์
มอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, สถาบันการจัดการ
ปัญญาภิวัฒน์.

เทอร์ร่า กรุงเทพ. สัดส่วนพื้นที่ค้าปลีก จำแนกประเภท. (2557).

[Online]. Available: <http://terrakk.com/news>. (25 มิถุนายน 2558).

พจนเวท ช่างวิเชียร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาของ
ผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารและการจัดการ.
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ภัทราดำรงไทย, ประสพชัย พสุนันท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ
ธนาคารกรุงเทพอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินเปรียบเทียบระหว่างสาย
การบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ – กระบี่. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประชาชาติธุรกิจ. การเติบโตของคอมพิวเตอร์มอล์. (2558).

[Online]. Available: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1426567886.
(27 กรกฎาคม 2558).

มัทนา อามาตย์, นันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2555). “การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของ
ผู้บริโภคระหว่างห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นกับห้างสรรพสินค้าต่างถิ่น ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดน่าน”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยนเรศวร.

รัตนธิดา พุดตาล. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต
(E-Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารการประชุมวิชาการ.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรฤทัย สุภัทรเกียรติ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล
พลาซ่า รัชดาพระราม 3. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีระชาญ บรรณวิรุฬห์, กองกฤษณ์ โดชัยวัฒน์. (2554). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรร
ร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.
สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินทร์ธีรา เศษชนันนิติกุล. (2554). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า
เดอะมอลล์บางแคกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสยาม.

Bundit Pungnirund. (2013). **The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market.** International Scholarly and Scientific Research & Innovation.

Communitymall. ปัจจัยความสำเร็จคอมมูนิตีมอลล์. (2557).

[Online]. Available: <https://communitymall.wordpress.com/editor/>. (27 กันยายน 2558).

Communitymall. รายชื่อคอมมูนิตีมอลล์. (2557).

[Online]. Available: <http://communitymall.blogspot.com/>. (21 กันยายน 2558).

David A Crozier, Fiona Mclean. **Consumer decision-making in the purchase of estate agency service.**

Ihotelmarketer. ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ. (2555).

[Online]. Available: http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7psservice-marketing-mix&Itemid=360. (20 กรกฎาคม 2558).

Kapook. 10 คอมมูนิตีมอลล์ยอดนิยม. (2557).

[Online]. Available: <http://travel.kapook.com/view95689.html>. (18 สิงหาคม 2558).

Katanyu Hiransomboon. (2012). **Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok,** King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand.

Leila Haghshenas, Afshin Abedi, Esmail Ghorbani, Abbas Kamali, Mohammadnaser Harooni. (2013). **Review consumer behavior and factors affecting on purchasing decisions.** Business Management Islamic Azad University, (Rasht Branch), Guilan Iran.

Maria Avello, Diana Gavilan, Carmen Abril, Roberto Manzano. (2011). **Experiential Shopping at the Mall: Influence on Consumer Behaviour.** Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Spain.

M. FORET, P. PROCHÁZKA. (2006). **Behaviour and decision making of Czech consumers when buying beverages.** Mendel University of Agriculture and Forestry, Brno, Czech Republic.

N. Chamhuri, P.J. Batt. **Factors influencing consumers' choice of retail stores for fresh meat in Malaysia.** Curtin University of Technology Perth, Western Australia.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Peter J. Batt. (2008). **Factors influencing the consumer's choice of retail store.** Curtin University of Technology.

Shahram Gilaninia, Mohammad Taleghani, Nadia Azizi. (2013). **Marketing mix and consumer behavior.**

SME. **ปัจจัยความสำเร็จของมูนิตีมอลล์.** (2557).

[Online].Available: <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput>. (27 กันยายน 2558).

Thaifranchisecenter. **พื้นที่ตลาดค้าปลีก.** (2558).

[Online].Available: <http://www.thaifranchisecenter.com/infomarket>. (27 มิถุนายน 2558).

Thaifranchisecenter. **ปัจจัยความสำเร็จของมูนิตีมอลล์.** (2555).

[Online].Available:<http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=77>. (27 กันยายน 2558).

Thaifranchisecenter. **รูปแบบของมูนิตีมอลล์.** (2557).

[Online].Available: <http://www.thaifranchisecenter.com/document>. (20 กรกฎาคม 2558).



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) เป็นส่วนหนึ่งในการทำการศึกษาอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านเลือก (เลือกตอบได้ข้อละ 1 คำตอบ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท/เอก

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน

10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน

มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านเลือก

1. เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร

อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

ขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าที่อื่น

มีสินค้าและบริการต่างๆที่ต้องการครบ

ผู้ใช้บริการไม่พลุกพล่านมากเท่าศูนย์การค้าใหญ่

มีที่จอดรถสะดวกสบาย

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

สถานที่สวยงาม สะอาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ประเภทของร้านค้าที่ท่านเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านขายสินค้าทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร
 ร้านเครื่องดื่มน้ำและขนม ร้านเสื้อผ้า และแฟชั่น คลินิกเสริมความงาม
 ศูนย์สุขภาพและศูนย์ออกกำลังกาย สถาบันเพื่อการศึกษา ธนาคาร
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ความถี่ที่ท่านมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร

- ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน 1 – 2 ครั้ง/เดือน 3 – 4 ครั้ง/เดือน มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

4. วันที่ท่านมักเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครบ่อยที่สุด

- วันจันทร์ – ศุกร์ วันเสาร์ – อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ ไม่แน่นอน

5. ช่วงเวลาที่ท่านมักเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครบ่อยที่สุด

- 10.00 – 12.00 น. 12.01 – 15.00 น. 15.01 – 18.00 น. 18.01 – 22.00 น.

6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร.....บาท/ ครั้ง

7. ท่านได้รับข้อมูลศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครจากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด

- โทรทัศน์/วิทยุ นิตยสาร/แผนผัง ป้ายโฆษณา
 Internet/Social media อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. บุคคลที่แนะนำและมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครของท่านมากที่สุด

- ตนเอง แฟน/สามี/ภรรยา ครอบครัว เพื่อน
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน					
1.2 ศูนย์การค้ามีการออกแบบแตกต่างจากที่อื่น					
1.3 สถานที่ให้บริการและร้านค้าของศูนย์การค้าชุมชนมีความหลากหลายครบตามความต้องการ					
1.4 คุณภาพของสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชน					
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกมีความเหมาะสม เช่น WiFi					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนเป็นที่ยอมรับของท่าน					
2.3 สินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนมีหลายระดับราคาให้เลือก					
2.4 สินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					
2.5 ศูนย์การค้าชุมชนไม่มีค่าบริการที่จอดรถ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ศูนย์การค้าชุมชนตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก					
3.2 ที่ตั้งศูนย์การค้าชุมชนอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					
3.3 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
3.4 การจัดวางแผนผังอาคารสะดวกต่อการให้บริการ					
3.5 การจัดวางโซนร้านค้าเป็นหมวดหมู่สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างเหมาะสม					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา					
4.2 มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกันทั้งศูนย์การค้า เช่น end of the years sale เป็นต้น					
4.3 สถานที่ให้บริการและร้านค้าของศูนย์การค้าชุมชนมีการให้บริการบัตรเครดิต หรือมีส่วนลดเงินสดแก่ผู้ใช้บริการ					
4.4 มีการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น คอนเสิร์ตภายในศูนย์การค้า เป็นต้น					
4.5 มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การลดใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
5.1 การแต่งกายพนักงาน สุภาพเรียบร้อย					
5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี นอบน้อม มีความเต็มใจในการให้บริการ					
5.3 ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อผู้ให้บริการ					
5.4 พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค และซื่อตรง					
5.5 พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาได้					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 สถานที่ให้บริการและร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชนตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว ถูกต้อง					
6.2 มีการมาตรการรักษาความปลอดภัยทั้งสถานที่ให้บริการ และ บริเวณแวดล้อม					
6.3 มีบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น ทางลาดชันสำหรับรถเข็นคนพิการ ผู้สูงอายุ เด็กเล็ก					
6.4 ศูนย์การค้าชุมชนนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ เช่น ระบบสัญญาณไฟแสดงที่ว่างในที่จอดรถ เป็นต้น					
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
7.1 ศูนย์การค้าชุมชนสะอาด และเป็นระเบียบ					
7.2 ขนาด และพื้นที่ของศูนย์การค้าชุมชนมีความเหมาะสมกับการให้บริการของลูกค้า เช่น มีลิฟต์หรือโถงงานคนพิการตามต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นต้น					
7.3 การจัดรูปแบบ และการตกแต่งสถานที่สวยงาม					
7.4 บรรยากาศดี และความทันสมัยภายในศูนย์การค้าชุมชน					
7.5 ในศูนย์การค้าชุมชนมีห้องสุขาเพียงพอและสะอาด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านจะเลือกศูนย์การค้าชุมชนเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการศูนย์การค้า					
2. ท่านจะเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนอีกครั้ง					
3. หากท่านได้รับคำแนะนำให้ลองใช้ศูนย์การค้าอื่นๆ ท่าน ยังคงใช้บริการจากศูนย์การค้าชุมชน					
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน โดยเฉพาะ					

ข้อเสนอแนะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวปรียาวรรณ ทับทิมทอง
วัน เดือน ปีเกิด	21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	70/102 หมู่บ้านเสรี - อ่อนนุช อ่อนนุช 70 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร (เกียรตินิยมอันดับ 2) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงานและผลงานวิจัย	ผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าอง-เทร (ขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2557	
พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน	ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้