



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

**FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISION MAKING TOWARDS USING SERVICES
AT CENTRAL PLAZA PINKLAO**

นางสาว สุกัญญา พรพงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาด

บริหารธุรกิจ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISION MAKING TOWARDS

USING SERVICES AT CENTRAL PLAZA PINKLAO

นามผู้วิจัย

สุกัญญา พรพงษ์

Miss Sukanya Prapong

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 24 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ดร. ฐิตมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. ฐิตมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า
 โดย : นางสาวสุกัญญา พรพงษ์
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์

(ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์)

24 / จ.ค. / 62

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการแจกแบบสอบถามที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้ใช้บริการ และใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท วัตถุประสงค์เข้าใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า เข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง สินค้าหรือบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือร้านอาหาร เหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนใช้บริการออนไลน์ เพราะสามารถจับต้องสินค้าและบริการได้ด้วยตัวเอง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจใช้บริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.2119$) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.0017$) ด้านช่องทางการจัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า



Abstract

Title : Factors Affecting Customer Decision Making Towards Using Services
 at Central Plaza Pinklao
 Researcher : Miss Sukanya Prapong
 Degree : Master of Business Administration
 Major : Marketing Management
 Advisor : Dr. Teetima Piyasirisilp
 (Dr. Teetima Piyasirisilp)
24 / Dec / 2019

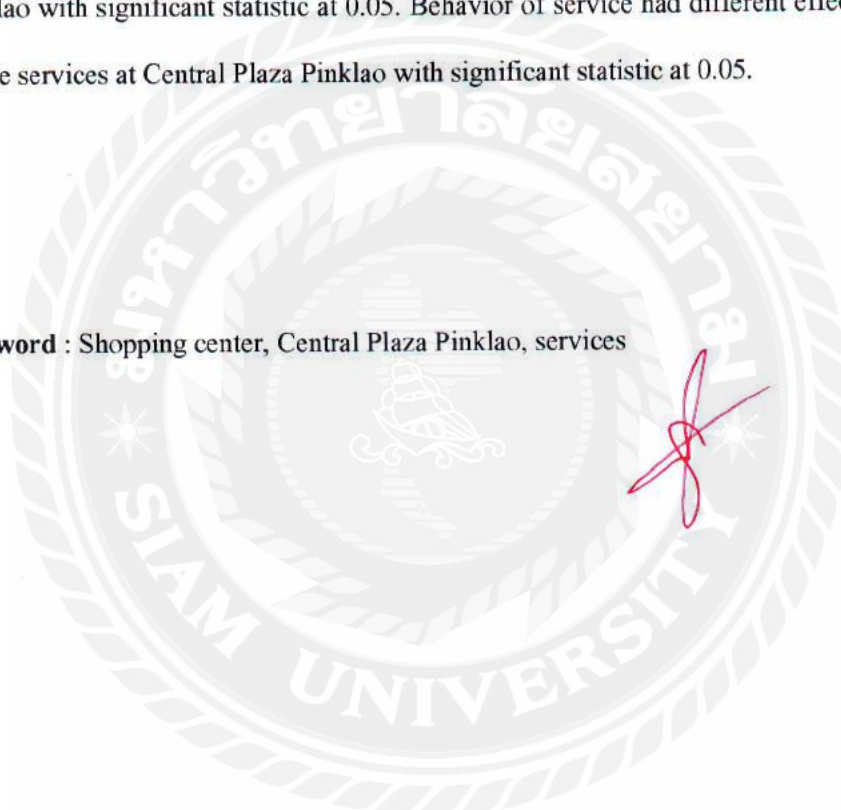
The objective of this research was to study factors affecting the decision making of customers to use services at Central Plaza Pinklao. The sample group used were 400 respondents of consumers at Central Plaza Pinklao by purposive sampling method. The research instruments were distributed at Central Plaza Pinklao. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean and standard deviation. For analysis, Chi-square statistics was used to test the relationship between demographic characteristics and the decision of consumers to use services at Central Plaza Pinklao to test the hypothesis.

The results found that most of the respondents were female, aged between 21-30 years, had a bachelor's degree, worked as a private company/contractor with a monthly income of 15,001-25,000 Baht with the intent of purchasing products. Frequency of using the service 2-3 time per month for 1-2 hours. The amount of money spent was about 1,001-2,000 Baht per time. Goods and service frequent use of service was restaurants. The purpose of using the service at Central Plaza Pinklao was because it was near home, and more than using online services was because it's tangible. The decision of using services of

consumers overall was at a high level ($\bar{X} = 3.62$). When considering in each aspect, it was found that decisions that were at a high level were product ($\bar{X} = 4.2119$) price ($\bar{X} = 4.0017$), place and distribution ($\bar{X} = 3.9058$), physical evidence ($\bar{X} = 3.8650$), people ($\bar{X} = 3.7715$), process ($\bar{X} = 3.7542$), and promotion ($\bar{X} = 3.5435$) respectively.

The hypothesis testing found that demographic characteristics of gender, age, occupation, education level and incomes had different effects on the decision to use services at Central Plaza Pinklao with significant statistic at 0.05. Behavior of service had different effects on the decision to use services at Central Plaza Pinklao with significant statistic at 0.05.

Keyword : Shopping center, Central Plaza Pinklao, services



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยรวมถึงขอขอบพระคุณความช่วยเหลือต่าง ๆ ของทุกท่านที่มีได้กล่าวนามในที่นี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาในธุรกิจศูนย์การค้า ซึ่งหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

สุกัญญา พราพงษ์

21 พฤศจิกายน 2562

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)

บทที่

1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตในการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจ.....	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4. ผลการศึกษา.....	36
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	37
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ.....	42
4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า.....	49
4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	57
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	71
5.2 อภิปรายผล.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	53
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	84
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	89
ภาคผนวก ข ผลการวิจัยจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ.....	96
ประวัติผู้วิจัย.....	127

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	37
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	38
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	40
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	41
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ.....	42
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ.....	43
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการ.....	44
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแต่ละครั้ง.....	45
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสินค้าและบริการที่เลือกใช้ ปัจจัยที่สุด.....	46
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเข้าใช้บริการ.....	47
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุใดจึงเลือกใช้บริการ ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการใช้บริการออนไลน์.....	48
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวม.....	49
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	50
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านราคา.....	51
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	52
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านบุคลากร.....	54
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านกระบวนการ.....	55
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	56
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านผลิตภัณฑ์.....	57
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านราคา.....	58
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	59
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านบุคลากร.....	61
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านกระบวนการ.....	62
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	63
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านผลิตภัณฑ์.....	64
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านราคา.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	66
ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านบุคลากร.....	68
ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านกระบวนการ.....	69
ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านบุคลากร.....	70
ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	77
ตารางที่ 5.2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	81

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า.....	2
ภาพที่ 1.2 รายได้รวมของกลุ่มเดอะมอลล์และเซ็นทรัล.....	2
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
ภาพที่ 2.1 โมเดล S-R Theory.....	15
ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25



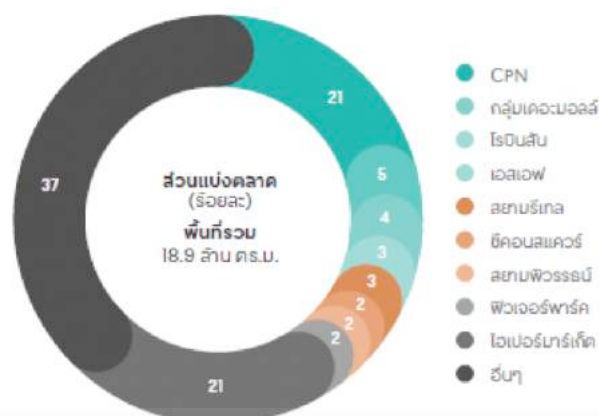
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมนุษย์มีการดำรงชีวิตด้วยปัจจัยพื้นฐานทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย เพื่อให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยในด้านต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีบ้านเมืองเศรษฐกิจเกิดการพัฒนามีความเจริญก้าวหน้า ทำให้มนุษย์มีความต้องการเพิ่มมากขึ้นและแสวงหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนองต่อสิ่งที่ตนเองต้องการ ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยในการใช้ชีวิตความปลอดภัยของทรัพย์สิน การต้องการการยอมรับและความเคารพนับถือจากกลุ่มสังคมอันจะนำไปสู่การเติมเต็มของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีปิรามิดความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 2018) การเปลี่ยนแปลงของเวลาในแต่ละยุคสมัย ได้นำพาสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาสู่ชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนค่อย ๆ เปลี่ยนจากสังคมชนบทไปสู่ความเป็นสังคมเมืองที่ต้องทำงานแข่งกับเวลาธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวไปพร้อม ๆ กับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น (ชวลนุช สินธรโสภณ, 2554) ดังนั้นธุรกิจที่สามารถรวบรวมสินค้าและบริการไว้ในที่เดียวกันได้คือธุรกิจศูนย์การค้า ธุรกิจนี้มีการเติบโตมากขึ้นในปัจจุบันเพราะ ศูนย์การค้าเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการที่หลากหลายครบวงจรไว้ในสถานที่เดียว เช่น ด้านการเงิน (ธนาคาร) ด้านอุปโภคบริโภค (ร้านค้าปลีกขนาดย่อมและร้านอาหาร) ความบันเทิง (โรงภาพยนตร์) ด้านความงาม (ร้านเครื่องสำอางและบริการด้านความงาม) ด้านสุขภาพ (ร้านขายยา) รวมถึงศูนย์การค้าบางแห่งมีอาคารสำนักงานให้ผู้ประกอบการเช่าอีกด้วย จะเห็นได้ว่าศูนย์การค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทุกรูปแบบ (positioning, 2019)

ศูนย์การค้าในประเทศไทยปัจจุบันเกิดขึ้นหลายแห่งไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัล หรือเครือเดอะมอลล์ ซึ่งถือเป็น 2 กลุ่มผู้นำตลาดในด้านศูนย์การค้าในประเทศ เนื่องจากการขยายตัวของศูนย์การค้ามีจำนวนที่มากขึ้น ทำให้การแข่งขันทางตลาดของแต่ละศูนย์การค้าเป็นไปอย่างเข้มข้น และมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้บริหารของศูนย์การค้าแต่ละแห่งจึงพยายามหาแนวทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ มาบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ สังเกตได้จากในปัจจุบันส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจศูนย์การค้าและสรรพสินค้าบริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีมากขึ้น ดังภาพที่ 1.1

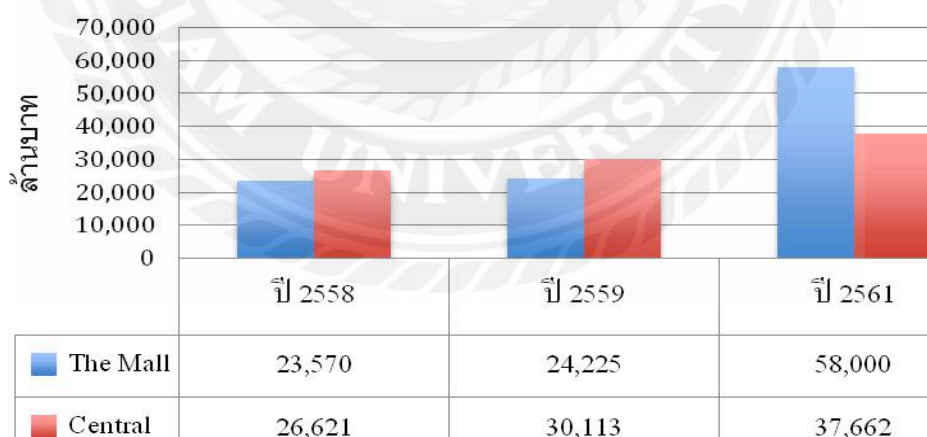


ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า

ที่มา : moneybuffalo.com (2018)

ซึ่ง 2 กลุ่มผู้นำตลาดธุรกิจศูนย์การค้าอย่างเซ็นทรัลพัฒนา (CPN) มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 21 และกลุ่มเดอะมอลล์มีส่วนแบ่งการตลาดที่รองลงมาคือร้อยละ 5 (moneybuffalo, 2018) ถึงแม้กลุ่มเดอะมอลล์จะมีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยกว่าทางเซ็นทรัลค่อนข้างมาก แต่เซ็นทรัลไม่ได้เพิกเฉยโดยในปี 2561 เดอะมอลล์มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทำให้มีรายได้มากถึง 58,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้มากที่สุดในรอบ 3 ปี (ลงทุนศาสตร์, 2018) อ้างอิงจากภาพที่ 1.2

รายได้รวม



ภาพที่ 1.2 รายได้รวมของกลุ่มเดอะมอลล์และเซ็นทรัล

ที่มา : ลงทุนศาสตร์ (2018)

จากสถิติข้างต้นเห็นได้ชัดว่า รายได้ของเดอะมอลล์มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด จึงเป็นเหตุผลให้ศูนย์การค้าเซ็นทรัลมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่เสมอ เพื่อให้สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นผู้นำธุรกิจ อีกทั้งเพื่อให้เท่าทันพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกยุคทุกสมัย อีกทั้งศูนย์การค้า

เซ็นทรัลแต่ละสาขาต้องสามารถวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการ และปรับจากที่เคยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามหลักประชากรศาสตร์ (Segment by Demographic) ไปจัดแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม (Segment by Lifestyle) ของกลุ่มลูกค้าที่มาเดินศูนย์การค้า นั้น ๆ เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นข้อมูลข่าวสารสินค้า-บริการให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของลูกค้าแต่ละกิจกรรมที่ชอบทำ (brandbuffer, 2561) เหมือนกับที่ ดร.ณัฐกิตติ์ ตั้งพูลสินธนา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานการตลาดเซ็นทรัลพัฒนา หรือ CPN (2561) กล่าวว่าปัจจุบันถ้ามองในภาพรวมศูนย์การค้าเครือเซ็นทรัลครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าฐานใหญ่ได้เป็น 4 กลุ่มคือ

1. กลุ่มครอบครัวลูกเล็ก การมาศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจกิจกรรมเกี่ยวกับเด็กเป็นหลัก เพราะฉะนั้นศูนย์การค้าต้องมีโรงเรียนสอนพิเศษด้านต่าง ๆ ห้องน้ำสำหรับเด็กเล็กความบันเทิงสำหรับเด็ก
2. กลุ่มครอบครัวลูกโตเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น การมาศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไปใช้บริการร้านอาหารและบริการต่าง ๆ
3. กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะมากันเป็นกลุ่มเพื่อนต้องการพื้นที่ที่ให้เขาได้แสดงออก เช่นพื้นที่ซ้อมเต้นและมีกิจกรรมสำหรับใช้เวลาว่าง ๆ กับเพื่อน
4. กลุ่มคนเริ่มทำงาน (First Jobber) กิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ทำกันเวลามาศูนย์การค้าคือใช้บริการร้านอาหารและช้อปปิ้งสินค้าแฟชั่น

ขณะเดียวกันเมื่อสังคมไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) มากขึ้น CPN มีแผนจะบริการด้าน Wellness เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ อีกทั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัลยังร่วมกับซัพพลายเออร์สถาบันการเงินและบัตรเครดิต เพื่อหาสินค้าและราคาที่ดีที่สุดออกมากระตุ้นลูกค้าให้อยากซื้อของผ่านทุกรูปแบบของกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่นเดียวกับการนำฐานข้อมูลขนาดใหญ่จากบัตรเดอะวันการ์ด 14.3 ล้านใบ มาใช้โดยในจำนวนนี้เป็นลูกค้าห้างเซ็นทรัล 3.6 ล้านคน เพื่อส่งข้อมูลกิจกรรมทางการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกช่องทาง ปัจจุบันห้างเซ็นทรัลมีช่องทางการทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดียครอบคลุมทั้ง Facebook มีผู้ติดตาม 1,218,398 คน, Instagram 61,976 คน Twitter 981,552 คน และ LINE 6,020,630 คน (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) จากข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับที่ ผศ.ดร.วิเลิศ ภูริวัชร กล่าวว่าศูนย์การค้าที่นอกจากเป็นสถานที่ไว้ซื้อสินค้าแล้วยังจำเป็นต้องตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกกลุ่มได้ เพื่อสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ทุกรูปแบบ (brandbuffet, 2561) และศูนย์การค้าเซ็นทรัลมีการทำกลยุทธ์และปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้ก้าวต่อไปโดยอาศัยทั้งการนำกลยุทธ์เดิมอย่างเดอะวันการ์ด เพื่อเข้าถึงข้อมูลลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของตนเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และมีการปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้สามารถใช้บริการภายในศูนย์การค้าได้หลากหลาย

เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการเมื่อเดือนมีนาคม 2538 (เป็นศูนย์การค้าลำดับที่ 3 ของกลุ่มเซ็นทรัลพลาซา) โครงการประกอบด้วยพื้นที่ค้าปลีกขนาดใหญ่ร้านค้ามากมายอาคารสำนักงานและโรงพยาบาลด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันพร้อมร้านค้าและความบันเทิง ทำให้เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า เป็นศูนย์รวมของลูกค้าที่หลากหลายในย่านฝั่งธนบุรีไม่ว่าจะเป็นเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษากลุ่มคนทำงาน ตลอดจนกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัวโดยมีผู้ใช้บริการเฉลี่ยสูงถึงกว่า 100,000 คนต่อวัน และนับเป็นศูนย์การค้าที่ประสบความสำเร็จเป็นอันดับต้น ๆ ของเซ็นทรัลพัฒนา (kapook.com, 2559) ในอดีตย่านฝั่งธนบุรีมีศูนย์การค้ายักษ์ใหญ่อยู่ 2 แห่งด้วยกันคือพาต้า ปิ่นเกล้า และเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แต่ปัจจุบันมีศูนย์การค้าใหม่เกิดขึ้นมาอีกหลายแห่งด้วยกันแม้ยุคสมัยเปลี่ยนไปผู้ใช้บริการของเซ็นทรัลฯ ปิ่นเกล้าก็ไม่เคยลดลง ถึงแม้จะเจอปัญหาน้ำท่วมเมื่อปี 2554 แต่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ก็ยังสามารถกลับมาฟื้นฟูและเป็นแหล่งศูนย์กลางการใช้บริการต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายได้ดังเดิม นอกจากนี้สินค้าและบริการต่าง ๆ แล้วในปัจจุบันร้านอาหารกลายเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญของค้าปลีกสมัยใหม่เพราะเป็นตัวดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการและใช้จ่าย (brandbuffet, 2561) นอกจากนี้เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ได้เพิ่มกลยุทธ์การตลาดโดยการนำเสนอตัวเองเป็น Dining Destination โดยรวบรวมร้านอาหารที่ได้รับความนิยมและขายดีมาให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น ร้านบุฟเฟต์ ร้านอาหารที่จับกลุ่มลูกค้าระดับบนและร้านที่เปิดให้บริการเฉพาะที่เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า เท่านั้น อีกทั้งยังมีการทำการส่งเสริมการตลาดกับธนาคารต่าง ๆ อีกด้วย (ปิ่นโปร, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า เป็นศูนย์การค้าที่ปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทุกยุคทุกสมัยและไม่ได้เป็นแค่ศูนย์การค้าที่ใช้ชื่อของเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งรวมความบันเทิงและบริการต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการได้เลือกทำตามความต้องการของตนเอง อีกทั้งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทุกรูปแบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

คำถามการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า เป็นอย่างไร
3. ปัจจัยทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการทางตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า จำนวนทั้งหมด 400 คน
2. ขอบเขตด้านเวลา
การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่าง มีนาคม 2562 – ธันวาคม 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า
 - 3.1 ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้ให้บริการ
 - 3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ
4. ขอบเขตด้านอื่น ๆ
การวิจัยครั้งนี้ใช้งบประมาณการวิจัย 4,000 บาท

ตัวแปรที่ศึกษา

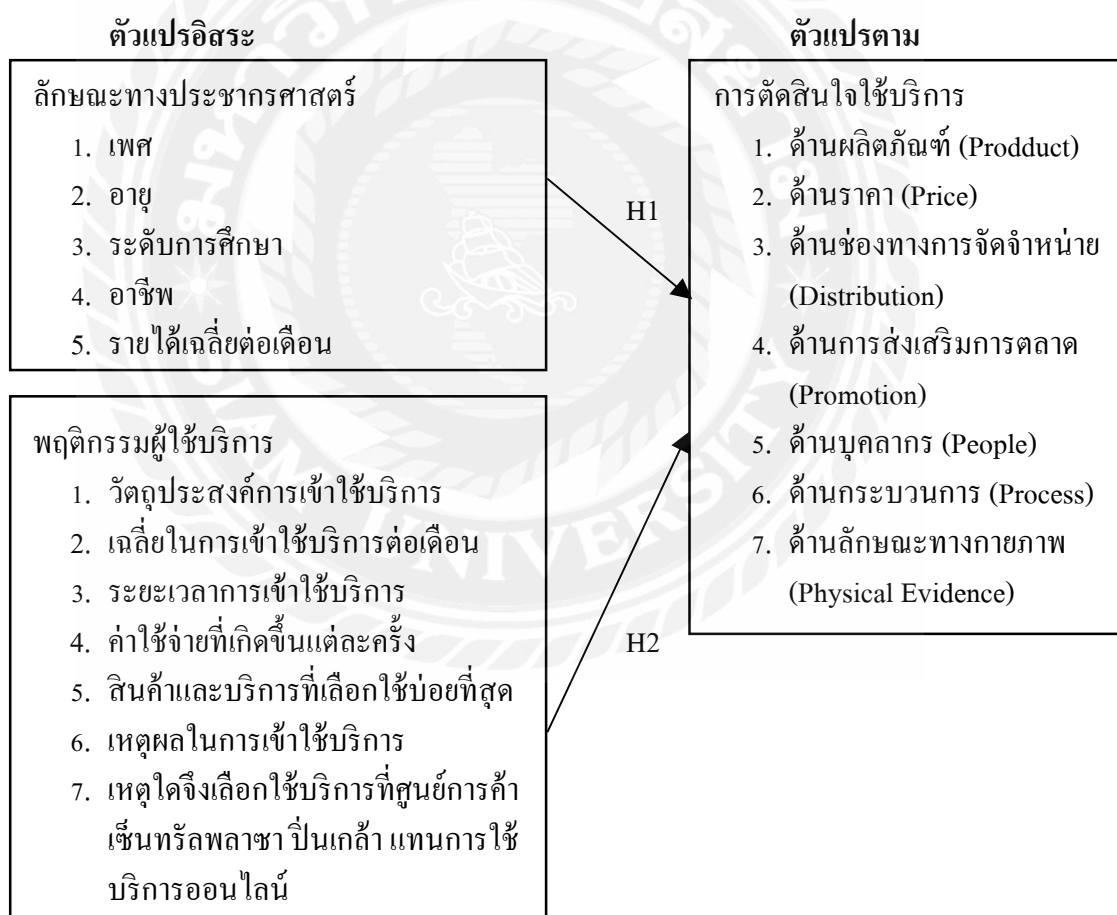
1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 พฤติกรรมผู้ให้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาการเข้าใช้บริการค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแต่ละครั้งสินค้า และบริการที่เลือกใช้บ่อยที่สุด เหตุผลในการเข้าใช้บริการ และเหตุใดจึงเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการให้บริการออนไลน์
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
 - 2.1 การตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า
2. พฤติกรรมผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้าแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์ เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ศูนย์การค้า หมายถึง อาคารหรือเจ้าของตึก, เจ้าของโครงการ เป็นสถานที่ที่มีการขายสินค้าและบริการอยู่ในพื้นที่โครงการเดียวกัน มีการจัดสรรพื้นที่เช่าเพื่อให้ผู้เช่ามาเปิดร้านขายสินค้าและบริการ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

การตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการรวมถึงร้านต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ได้แก่ ร้านอาหาร (Zen, Yayoi, After You ฯลฯ), ธนาคาร (TMB, KBank, Krung-Sri Bank ฯลฯ), ร้านค้าปลีก (Tops Supermarket), Fashion (Zara, Uniqlo, Adidas ฯลฯ) เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสำหรับการใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานขาย การแต่งกายของบุคลากรภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

ปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การต้อนรับ การชำระเงิน การตอบคำถามผู้ใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น บรรยากาศ ภาพลักษณ์ การตกแต่ง ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

เดอะวันการ์ด (The one card) หมายถึง บัตรสมาชิกของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้าเป็นการส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้าเพื่อให้สมาชิกได้สะสมแต้มเพื่อนำไปแลกใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า เพื่อวางแผนการตลาดบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจหรือผู้สนใจศึกษานำข้อมูลไปวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ให้บริการในปัจจุบัน
3. ได้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริคนิยมใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า เพื่อนำผลการวิจัยมาต่อยอดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองผู้ให้บริการให้ดียิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's
- ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจ
- ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

สุนทรี พชรพันธ์ (2553) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าบุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกและลักษณะภายใน เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้สามารถทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจน แบ่งได้ดังนี้

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค สินค้าหรือใช้บริการแต่ละช่วงอายุมีรสนิยม ความชื่นชอบ การเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน สินค้าและบริการจึงจำเป็นต้องมีความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละช่วงอายุได้ โดยแบ่งตามช่วงอายุได้ดังนี้

– วัยเด็ก บุคคลอาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ของเล่น การ์ตูน ซึ่งภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มีสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับช่วงอายุนี้เช่นกัน เช่น โชนอาหาร ซึ่งรวมถึงขนมและของกินเล่น โชนสินค้าต่าง ๆ รวมถึงขายตุ๊กตาและของเล่น เป็นต้น

– วัยรุ่น ผู้ที่อยู่ในกลุ่มนี้จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้ความบันเทิง และผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ต่าง ๆ แต่บุคคลกลุ่มนี้มีรายได้ไม่มากนักเนื่องจากยังไม่มีรายได้ เป็นของตนเอง ภายในศูนย์การค้ามีบริการเกี่ยวกับความบันเทิง เพื่อตอบโจทย์กลุ่มวัยรุ่นนี้ เช่น โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

– วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน คนกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเองบุคคลที่อยู่ในวัยนี้เป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาปานกลางถึงสูง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้ที่ชะลอการย่างเข้าสู่วัยกลางคนของตนเอง จากข้อมูลข้างต้นภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มีบริการที่สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เช่นกัน เช่น โชนความสวย ความงาม และสุขภาพ (คลินิกเสริมความงาม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง) เป็นต้น

– วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา คนกลุ่มนี้มีรายได้ไม่มากนักนิยมเก็บเงินเพื่อใช้จ่ายในยามจำเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยนี้เหมาะสมกับตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความแข็งแรงของสุขภาพ จากข้อมูลข้างต้นศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มีบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น Fitness สำหรับออกกำลังกาย ร้านขายยา ธนาคาร หรือกลุ่มอาหารที่บำรุงสุขภาพ เป็นต้น (ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์, 2558)

2. เพศ (Sex) คือ ตัวแปรที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกันดังนี้นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลง ในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน และเพศที่ต่างกันนั้นยังสามารถบอกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกันได้อีกด้วย เช่น ความต่างด้านทัศนคติ ความต่างด้านการรับสาร ความต่างด้านค่านิยม ความต่างด้านการเลือกใช้บริการ เป็นต้น สอดคล้องกับ Philip Kotler (2555) กล่าวว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความต่างกันทั้งด้านทัศนคติและนิสัย จะอยู่บนพื้นฐานของกรรมพันธุ์และการแบ่งชั้นทางสังคม เช่น ผู้หญิงชอบที่อยู่เป็นกลุ่มหรือมีสังคมมากกว่าผู้ชาย เป็นต้น ผลการศึกษาพฤติกรรมเวลาซื้อสินค้า พบว่า ผู้ชายมักจะถูกรบกวนให้ดูสินค้าก่อนเกิดการซื้อในขณะที่ผู้หญิงชอบหยิบสินค้าขึ้นมามองโดยไม่ต้องเชิญชวนและผู้ชายชอบอ่านข้อมูลของสินค้าก่อน ขณะที่ผู้หญิงมักเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเองหรือสินค้าที่แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง

ภาวิณี กาญจนภา (2554) นิยามไว้ว่าบุคคลที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มความชอบหรือความสนใจ แตกต่างกัน เช่น บุรุษอาจมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท ได้แก่ ปีนเขา ฟุตบอล ขณะที่สตรีอาจสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ แบดมินตัน หรือสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่าง ๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละเพศ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีการแบ่งเพศของสินค้า เช่น น้ำหอมหรือเครื่องสำอาง เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า เพศเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาตั้งแต่เกิดเกิดความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย อีกทั้งวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนที่มีเพศต่างกันไม่เหมือนกัน

งานวิจัยของจิตรกมล สังข์เพชร (2560) ผลของการวิจัยกล่าวว่า เพศหญิงมีความต้องการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของอินทร์ธีรา เชนนนินติกุล (2554) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงสรุปได้ว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกันบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในด้านการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาที่ต่ำมักจะเชื่อง่ายและใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) สอดคล้องกับชุตินา จันทสร (2560) กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษาทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ ประมะ สดะเวทิน (2546) ยังได้กล่าวว่าการศึกษายเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

พรณชา โพธิ์นิม (2557) กล่าวว่าการศึกษาหมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือระดับการศึกษาทำให้คนมีความรู้ความ คิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันไป ทำให้ผู้ส่งสารสามารถแยกความเหมาะสมของสารที่ส่งไปได้

นอกจากทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม ความคิดเช่นกันการศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารสอดคล้องกับงานวิจัยของภักดี สูงใหญ่ (2557) กล่าวว่า ลูก้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิตที่แตกต่างกัน

4. อาชีพ (Occupation) หมายถึง การทำกิจกรรม การทำงาน การประกอบอาชีพที่ไม่เป็นโทษแก่สังคม และมีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการแตกต่างกันไปการมีอาชีพเป็นสิ่งที่สำคัญในวิถีชีวิตและการดำรงชีพในปัจจุบัน เพราะอาชีพเป็นการสร้างรายได้เพื่อเลี้ยงชีพตนเองและครอบครัว อาชีพก่อให้เกิดผลผลิตและการบริการซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษายังไม่มีรายได้มากนัก การซื้อของหรือใช้บริการจึงต้องการราคาสินค้าที่จับต้องได้ กลุ่มพนักงานบริษัทมีรายได้เป็นของตัวเองทำให้กำลังจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ หรือผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพเวลาซื้อของหรือใช้บริการจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายให้กับสินค้า-บริการ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เช่นเดียวกับงานวิจัยของยูทรีนา ลิมบานเย็น (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

5. รายได้ (Income) หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับจากการขายสินค้า-บริการ หรือเงินค่าตอบแทนในการทำงานเป็นรายเดือนรวมไปถึงผลตอบแทนอื่น ๆ จากการดำเนินงาน (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2011) การแบ่งส่วนทางรายได้นั้นดูได้หลายปัจจัย อย่างไรก็ตามรายได้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าลูกค้าที่มีรายได้มากเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น กลุ่มผู้ใช้แรงงานจะซื้อโทรศัพท์มือถือเป็นกลุ่มแรก เนื่องจากมีราคาถูกกว่าการไปออกไปข้างนอก เพื่อไปดูหนังที่โรงภาพยนตร์ หรือไปร้านอาหาร เป็นต้น ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มรายได้ เช่น ลีวายออกออก สินค้าพรีเมียมเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ก็ยังมีสินค้านอื่น ๆ ที่ราคาไม่แพงเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้รองลงมา เป็นต้น (Kotler, 2012)

จากงานวิจัยของทัศนีย์ ประธาน (2558) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า รายได้มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรา จันทร์จรีสสุข (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัส พบว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างกันในด้านความถี่วันที่ซื้อสินค้าและจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทั้ง 5 ข้อเป็นตัวแปรหนึ่งที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ความแตกต่างและความหลากหลายทางช่วงอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อ

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า มีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองและรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตน ได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

จากทฤษฎีของ Philip Kotler (2003) กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุที่เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้น (Stimulus) เพื่อก่อให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีผลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) จนเกิดการตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decision) โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory ประกอบด้วย ส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

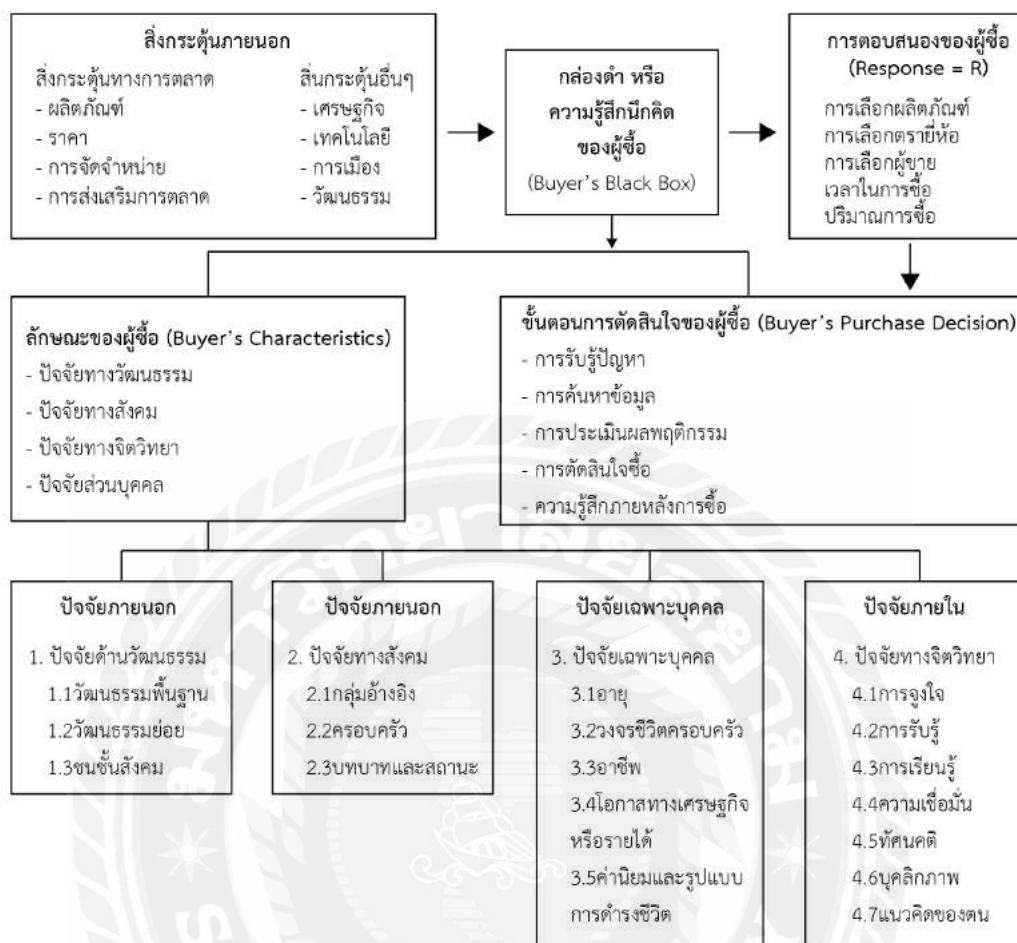
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการทั้งภายนอกและภายในทั้งควบคุมได้และไม่ได้ ส่วนมากนักการตลาดให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยเฉพาะ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการต่อสินค้าและบริการนั้น

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix) หรือส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P เช่น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น มีความทันสมัยแปลกใหม่สะดุดตา ด้านราคา เช่น ราคาของสินค้าและบริการถูกกว่าที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีให้เลือกซื้อหลายช่องทาง ทำให้ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการลดราคามากกว่าที่อื่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ ด้านบุคคล เช่น ความสามารถในการบริการของพนักงาน พนักงานสุภาพพูดเพราะ ด้านกระบวนการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ การแก้ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การตกแต่งภายในศูนย์การค้า ความสะอาดของศูนย์การค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้หากนักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถวางกลยุทธ์กระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า ก็สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการซื้อในที่สุด

– สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการ ตลาด ไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผล ต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้นและสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาและยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้ขาย ผู้ให้บริการ เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค สังเกตจากลักษณะความชอบและการซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงประเด็น

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ โดยอาศัยการเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ เป็นต้น แสดงให้เห็นดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดล S-R Theory

ที่มา : Philip Kotler (2003)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2012) เป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2.1

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน ผู้มีอิทธิพลตัวเอง เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึก หลังการซื้อ เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler (2012)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของคอตเลอร์ เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการด้านในมากที่สุดระยะเวลาในการใช้บริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P

ธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจประทับใจในทุก ๆ ด้านซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เช่นเดียวกับที่ MarGrath (2560) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้น ยังไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7 ด้านสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยอธิบายดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่จะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนที่บริษัทเสนอขายให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดตา Mood and Tone ของบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาของลูกค้า เพื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการนั้นสามารถหมายถึงสินค้า (Goods/Product) หรือบริการ (Service) ก็ได้ (ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558)

เนื่องจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า เป็นธุรกิจบริการจึงได้แบ่งหมวดหมู่ของการบริการ ดังนี้

1.1 พื้นที่ร้านค้า (Shop) ถือเป็นองค์ประกอบหลักของศูนย์การค้า ประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายประเภท ร้านเสื้อผ้า เช่น zara, uniqlo ฯ ร้านอาหาร เช่น yayoi, Fuji, คำพูน ฯ ร้านหนังสือ เช่น นายอินทร์, Se-ed book เป็นต้น ด้านบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความหลากหลายมากที่สุด

1.2 พื้นที่ค้าปลีก (Retail) เพื่อรองรับความต้องการของผู้มาใช้บริการที่ต้องการซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ดังจะเห็นได้จากเซ็นทรัลทุกสาขาจะมี Tops Supermarket

1.3 ลานกิจกรรม/ลาน Event ศูนย์การค้ามักจะมีพื้นที่ส่วนกลางเป็นลานว่างไว้เข้าพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของสินค้าต่าง ๆ เช่น การออกบูธของคอนโดฯ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการการจัดกิจกรรมของสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น

1.4 แผงขายของ (Kiosk) คือ ร้านค้าเล็ก ๆ คล้ายรถเข็นอยู่ตามทางเดินภายในศูนย์การค้า เป็นการเช่าระยะสั้นกว่าร้านค้าอาจะเป็นการต่อสัญญาแบบปีต่อปี ซึ่งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มีร้านค้าประเภทแผงขายของหลายประเภทด้วยกัน เช่น ร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์ ร้านเครื่องประดับ ร้านขนม เป็นต้น

1.5 อาคารสำนักงาน/อาคารพักอาศัย ศูนย์การค้าบางแห่งอาจมีอาคารสำนักงานหรือที่พักอาศัยอยู่ภายในนั้นด้วย โดยมักแยกตัวอาคารหรือแยกการบริการออกจากกันอย่างชัดเจน เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า จะมีอาคารสำนักงานอยู่ด้านบนและเป็นตึกที่สามารถเชื่อมภายในห้างสรรพสินค้าได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 2012) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าราคาไม่สูง ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องลดค่าใช้จ่ายในการผลิต นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา (2558) สรุปวิธีการกำหนดราคามี 3 วิธี ดังนี้

2.1 การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based Pricing) คือตั้งราคาโดยคิดต้นทุนบวกกำไรที่ธุรกิจต้องการ ปัญหาของการกำหนดราคานี้ คือ ต้นทุนส่วนใหญ่ของธุรกิจบริการส่วนใหญ่เป็นค่าจ้าง แรงงานที่เกิดคำนวณต้นทุนแท้จริงได้ยาก และนอกจากนี้ลูกค้าแต่ละรายอาจจะประเมินมูลค่าของบริการที่ได้รับไม่เท่ากัน จึงทำให้ต้นทุนที่แท้จริงของบริการอาจไม่เท่ากับคุณค่าของบริการที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งจะทำให้การกำหนดราคาด้วยวิธีนี้ต่ำกว่าหรือสูงกว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า

2.2 การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based Pricing) การกำหนดราคารูปแบบนี้มักเป็นที่นิยมในกรณีที่บริการมาตรฐานของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกันมากนัก หรือในกรณีที่ธุรกิจนั้นมีจำนวนผู้ให้บริการรายใหญ่อยู่เพียงจำนวนน้อยราย เช่น ธุรกิจศูนย์การค้าเครื่องสำอางและเครื่องสำอางค์ ในกรณีดังกล่าวนี้ราคาค่าบริการของผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีผลกระทบอย่างมากต่อการกำหนดราคาของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างบริการจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีราคาต่ำที่สุด ดังนั้นการกำหนดราคาจะสามารถกำหนดราคาให้เท่ากับราคาของผู้นำตลาดหรือสูงกว่าต่ำกว่าของผู้นำตลาดก็ได้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของผู้ให้บริการ

2.3 การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Value-based Pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า ของบริการตามความรู้สึกของลูกค้า ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการนั้นมีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่เสียไป คุณภาพในการให้บริการสูง ภาพลักษณ์ที่ดี การบริการเหนือความคาดหมาย การตั้งราคาบริการที่สูงเช่นกัน Zeithaml, Bitner and Gremler (2010) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่าลูกค้าจะมีการรับรู้ในเรื่องคุณค่า (Value) ที่แตกต่างกันถึง 4 ประเภทด้วยกันดังนี้

2.3.1 คุณค่า หมายถึง ราคาถูก ลูกค้ากลุ่มนี้คำนึงถึงราคาของค่าบริการที่เป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่ายว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดคุณค่าของการบริการกลยุทธ์ ราคาที่เหมาะสมสำหรับ ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ การลดราคา เป็นต้น

2.3.2 คุณค่า หมายถึง คุณภาพของบริการที่ตรงกับความต้องการลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดคุณค่าของการบริการ อีกนัยหนึ่ง ราคามีความสำคัญน้อยกว่าคุณภาพของบริการที่ลูกค้าต้องการ นักการตลาดสามารถกำหนดราคา บริการให้สูงขึ้นจากเดิมได้เพราะลูกค้ากลุ่มนี้เต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กลยุทธ์ ราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ ราคาเพื่อภาพลักษณ์ เช่น สินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น

2.3.3 คุณค่า หมายถึง การแลกเปลี่ยนกันระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าต้องเสียไป ลูกค้ากลุ่มนี้จะพิจารณาคุณค่าของการบริการจากคุณภาพของบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่าคุณภาพในที่นี้หมายถึงอะไรสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้เพื่อจะได้กำหนดราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า เช่น การบริการของ AIS สำหรับลูกค้า Serenade มีห้องรับรองและน้ำดื่มบริการสำหรับลูกค้า กลุ่มนี้ เป็นต้น

2.3.4 คุณค่า หมายถึง สิ่งที่ได้รับมาทั้งหมดเปรียบเทียบกับทุกสิ่งที่คุณลูกค้าต้องสูญเสียไปลูกค้ากลุ่มนี้จะพิจารณาจากสิ่งที่ได้รับจากบริการว่าคุ้มกับสิ่งที่เสียไป สิ่งที่คุณลูกค้าเสียไปดังกล่าวหมายถึง เวลา ค่าใช้จ่าย การเดินทาง ความพยายามที่จะได้การบริการนั้น เป็นต้น กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้คือการกำหนดราคาโดยรวมเป็นชุด การกำหนดราคาตาม ผลลัพธ์ของงาน เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เส้นทางสถานที่ที่ผลิตภัณฑ์ หรือบริการถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด หรือเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีไว้เพื่อใช้เคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายนอกจากมีสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถไปเลือกด้วยตัวเอง (หน้าร้าน) ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายบนสื่อออนไลน์ (Facebook, Website เป็นต้น) ที่ถือเป็นการลดต้นทุนได้บางส่วนเพราะไม่ต้องผ่านคนกลาง และผู้ผลิตสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง (greedisgoods.com, 2018)

การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย คือ สถานที่ในการนำเสนอบริการ (Where) เวลาในการนำเสนอบริการ (When) และวิธีการในการนำเสนอบริการ (How) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการจะขึ้นอยู่กับประเภทของการนำเสนอบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก ลักษณะดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้ (ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์, 2558)

3.1 เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม สถานที่ออกกำลังกาย ศูนย์การค้า เป็นต้น ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมโดยต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มเป้าหมายประกอบ การพิจารณาด้วย เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซามีสาขามากกว่า 10 สาขาทั่วกรุงเทพฯ เป็นต้น

3.2 เมื่อผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าถึงที่อยู่ของลูกค้าได้ เช่น บริการส่งสินค้าถึงบ้าน บริการทำความสะอาดฯ จากข้อความข้างต้นศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า มีบริการส่งสินค้าถึงที่อยู่ของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับข้อถัดไป

3.3 การให้บริการทางไกลกลยุทธ์นี้เป็นการนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา เช่น การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Mobile Banking) การให้บริการทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ central.com เป็นต้น

สันติธร ภูริภักดี (2554) สรุปว่า ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญ มากที่สุดทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก (Store Location) หมายถึงการพิจารณาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของ ร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจเหมาะกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชน อำนาจการซื้อการแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้ทราบถึงข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าบริการ เช่น สถานที่จัดจำหน่ายการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาถึงคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น การส่งเสริมการขายนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าบริการสร้างความสนใจ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ เป็นต้น ทั้งนี้การการตลาดต้องเลือกใช้วิธีต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสินค้าบริการโดยอาศัยสื่อเป็นตัวกลาง ได้แก่ Social Media โทรศัพท์ นิตยสาร วิทยุ Out Of Home Media เป็นต้น โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยมีเครื่องมือส่งเสริมการตลาดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ให้เห็นถึงแนวคิดและข้อดีของสิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันมี 2 แบบด้วยกันคือ

4.1.1 สื่อดั้งเดิม (Old Media) เป็นการนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น

4.1.2 สื่อใหม่ (New Media) เป็นการนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Viral clip, Content Marketing, สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอผ่านออนไลน์, Interactive Media เป็นต้น

4.2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มุ่งเน้นเรื่องทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคผู้ใช้บริการต่อองค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ให้ดีในสายตาผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เป็นต้น

4.3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมหรือการส่งเสริมการขาย โดยผ่านบุคคล บุคคลหรือพนักงานทำการแจ้งข่าวสารหรือจูงใจกลุ่มเป้าหมายโดยการสื่อสาร แบบ Face to Face การส่งเสริมการตลาดด้านนี้เหมาะสมกับสินค้าบริการบางประเภท เหมาะกับสินค้า บริการที่จำเป็นต้องให้รายละเอียดกับกลุ่มเป้าหมาย หรือคุณสมบัติ วิธีการ ประโยชน์ของสินค้า บริการมีความละเอียด และซับซ้อน

4.4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2012) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2009) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบ ลด แลก แจก แถม การให้คู่มือ การทดลองใช้ เป็นต้น การส่งเสริมการขายลักษณะนี้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นการ กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง

5. ด้านบุคลากร (People) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอ บริการให้กับลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่รวมถึงพนักงานของ ผู้ประกอบการลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของบริการนั้น (Zeithaml and Bitner, 2010)

เช่นเดียวกับ สันติธร ฐริภักดี (2554) สรุปว่า การบริการลูกค้า (Customer Services) คือ การปฏิบัติและในธุรกิจค้าปลีกที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านการบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้มและการมีทัศนคติที่ดี เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้าน พนักงานหน้าร้านทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องกิริยามารยาท การพูด ตลอดจนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รูปแบบการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการโดยอาจใช้การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติที่เน้นการปฏิบัติจริง กล่าวได้ว่าพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างมากในความสำเร็จของกิจการ ในสภาพแวดล้อมที่ลูกค้ามีความคาดหวังกับสินค้าและบริการที่สูงขึ้นและมีความรักดีกับตราสินค้าที่ลดน้อยลงพนักงาน จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการกับลูกค้าตามความคาดหวังโดยบทบาทของพนักงาน 2 ประการ คือ

- เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก
- เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

จากบทบาทดังกล่าวทำให้พนักงานต้องเผชิญกับความขัดแย้งในระดับต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งระหว่างความคาดหวังขององค์กรกับลูกค้า หรือความแตกต่างระหว่างความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะต้องให้ความสำคัญของพนักงานที่เรียกว่า การตลาดภายใน ซึ่งหมายถึงกลยุทธ์การจัดการที่มุ่งเน้นในการแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาให้มีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า (Grooroo, 1990) สอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชญา เอี่ยมวงค์ (2557) พบว่า ถ้าผู้ให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการให้บริการลูกค้าอย่างมีระบบ มีทัศนคติดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าช่วยเหลือในการหาสินค้า และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ Rao and Sahu (2013) ที่พบว่า การให้บริการด้วยรอยยิ้มมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สรุปการจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานผู้ให้บริการไปจนถึงพนักงานในส่วนสนับสนุน ธุรกิจบริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นอย่างมาก เนื่องจากบุคลากรในธุรกิจบริการเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่เป็นภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ กลยุทธ์ด้านนี้จึงเกี่ยวข้องในเรื่อง การคัดเลือก พนักงาน การอบรมพนักงานให้รับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ บุคลิกภาพ การแต่งกาย การรับมือกับลูกค้า ที่ใช้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ ขั้นตอนของงานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลารวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการให้กับลูกค้า (Adrian Payne, 2006)

Zeithaml, Bitner and Gremler (2010) ให้คำนิยามด้านกระบวนการว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกันสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น การจัดการด้านกระบวนการที่ดีนั้นมีผลต่อผู้ให้บริการในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรกมล สังข์เพชร (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในการเลือกใช้บริการ

สรุปกระบวนการในการให้บริการเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีแบบแผนการทำงานตั้งแต่ขั้นตอนแรกถึงขั้นตอนสุดท้ายพนักงาน บุคลากรทุกคนมีความเข้าใจในหน้าที่ของตนและมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานไปในทางเดียวกันกระบวนการที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้ หากเกิดปัญหาขึ้น สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดและรวดเร็วว่าจุดไหนที่เกิดปัญหาควรแก้ไขอย่างไร

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าต้องพบเจอจับต้องได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ การนำเสนอให้กับลูกค้าได้เห็นเป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น การตกแต่งและบรรยากาศภายในศูนย์การค้า เสียงดนตรีขณะเดินในศูนย์การค้า ความสะอาดของอาคาร อุปกรณ์และของตกแต่งมีความทันสมัยและใหม่ตลอดเวลา หรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ

Zeithaml, Bitner and Gremler (2010) ให้นิยามว่า หลักฐานทางกายภาพ คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่อง บ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ เช่น สิ่งแวดล้อมทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการ หรือสถานที่ในการให้บริการ สิ่งต่าง ๆ ที่จับต้อง

ได้ที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสาร เกี่ยวกับบริการ เป็นต้น สอดคล้องกับที่สันติธร ภูริภักดี (2554) สรุปในกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก (Competitive Marketing Strategies for Retailing Business) ว่า การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) บรรยากาศในร้านค้า (Store Atmosphere) คือ การผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วยสถาปัตยกรรม โครงสร้าง แผนผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียง อุณหภูมิของร้าน การออกแบบร้าน และการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจ และเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัว เป็นศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ลักษณะทางกายภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

7.1 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการบริการลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่น การออกแบบและรูปลักษณะภายนอก ของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อกิจการ ที่จอดรถ ฯ
- สภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ ฯ

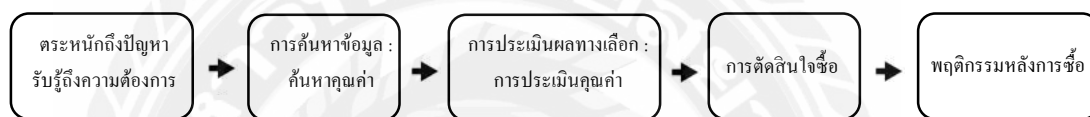
7.2 สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็น เป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น เอกสารแผ่นพับต่าง ๆ เว็บไซต์ เป็นต้น

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ สรุปได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับทุกด้านทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ไปจนถึงลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ เพราะทุกด้านนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและเกิดความภักดีได้เช่นเดียวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ที่ให้ความสำคัญกับทุกด้านตั้งแต่ด้านสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้าไปจนถึงลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า เช่น ความสะอาดภายในและภายนอก ขนาดของลานจอดรถ เป็นต้น ส่วนนี้จึงทำให้ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า เป็นที่นึกถึงของผู้ใช้บริการเมื่อพูดถึงศูนย์การค้าย่านฝั่งธนบุรี

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนซื้อสินค้าจนถึงเหตุการณ์ภายหลังการซื้อสินค้าดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler and Keller (2012)

1. การตระหนักถึงปัญหา : รับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีจุดเริ่มต้นจากผู้บริโภคมีความต้องการอาจได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ การลดราคาของสินค้าหรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้า-บริการนั้น ๆ เป็นต้น และอาจเกิดจากภายในได้ เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (สืปชาติ อันทะไชย, 2556)

2. การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการแสวงหาข้อมูล ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลสามารถหาข้อมูลได้จากภายในและภายนอกจะใช้การหาข้อมูลในกรณีเมื่อมีความรู้หรือข้อมูลของสินค้า-บริการนั้นไม่เพียงพอ กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีการเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สืปชาติ อันทะไชย, 2556)

3. การประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้น ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อ

สินค้าหรืออะไรหรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่กับการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ ชื่อแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ (Kotler and Keller, 2012) ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้นความเชื่อเกี่ยวกับ ตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปใช้สำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้วในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้

หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย (Kotler and Keller, 2012)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย (Kotler and Keller, 2012)

จากงานวิจัยของอุษา ศรีไชยา (2560) ได้อ้างอิงถึงทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของฟาร์เลย์ (Farley, 1985) ระบุว่าทฤษฎีนี้ได้พัฒนาจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses เรียกว่า ทฤษฎีการตัดสินใจหรืออีกชื่อหนึ่งคือ CDM (Consumer Decision Model) ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการกล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนี้

- องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้บริการรู้เกี่ยวกับการใช้บริการได้ 2 วิธีคือ 1. จากประสบการณ์ตรง หมายถึง ผู้ใช้บริการใช้วิถีชีวิตของตนเองกับบริการนั้นโดยตรง เช่น ผู้ใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ได้เห็นถึงสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้า ได้กลิ่นหอมจากร้านกาแฟภายในศูนย์การค้า เป็นต้น อีกนัยหนึ่งคือ ได้สัมผัสกับบริการด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ถึงสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตน เกิดความพอใจกับบริการมากน้อยเพียงใด 2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เช่น สื่อมวลชน โฆษณา เว็บไซต์รีวิว ฯ แล้วทำให้เกิดการรับรู้

- องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการนึกถึงลักษณะของบริการ ทั้งในด้านรูปร่าง สี ขนาด การออกแบบ ความทนทานและคุณภาพของบริการ เช่น เมื่อพูดถึงศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ผู้ใช้บริการจะนึกถึงอาคารรูปทรงจรวด ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า เป็นศูนย์รวมร้านอาหารที่หลากหลายในย่านปิ่นเกล้า เป็นต้น

- องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าหรือบริการ เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบหรือเป็นความรู้ถึงในทางบวก-ลบ ความรู้สึกทางบวกหรือลบนั้นเกิดจากการได้รับข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับบริการและเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวก ความรู้สึกในทางลบจะเกิดจากการได้รับข่าวสารมาในทางลบ ซึ่งการระลึกถึงหรือรู้สึกต่อเครื่องหมายการค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

- องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการ ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ความเชื่อเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ โดย ความเชื่อมั่นในเครื่องหมายการค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป
- องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการที่มีการ วางแผนและระบุอย่างชัดเจน เช่น ต้องการซื้อของที่ศูนย์การค้าที่เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า เป็นต้น
- องค์ประกอบที่ 6 การตัดสินใจใช้บริการในส่วนนี้เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะ เลือกใช้บริการนั้น ๆ ในครั้งต่อไป

จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่าผู้ประกอบการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า หรือ ผู้ประกอบการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการต้องมีความใส่ใจองค์ประกอบของธุรกิจทุกด้าน ตั้งแต่ด้านกายภาพไปจนถึงกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะทุกส่วนมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสามารถทำให้ผู้ใช้บริการจดจำและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการ ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ในครั้งต่อ ๆ ไปได้

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนากร มาอุทธรณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส. สถานภาพโสด ร้อยละ 82 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 20.8 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่เพื่อซื้อสินค้าบริโภคเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Max Value มากกว่า 400 บาทต่อเดือนสินค้าที่เลือกซื้อเป็นสินค้าประเภท เครื่องดื่ม โดยเฉลี่ยการใช้บริการอยู่ที่ 1 ชั่วโมง และเหตุผลในการเข้าใช้บริการคือทำเลที่ตั้งอยู่ ใกล้ที่พักผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีความทันสมัย ด้านราคา ในเรื่องสินค้าน่าสนใจเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่ในเรื่องอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่น สินค้าตัวใหม่ อยู่เสมอ

เอมมิกา แดงรอด (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้า ชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ผลการศึกษ าพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาด้านความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้าน

ผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 50.6 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 40.9 และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 21.8 ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่าย 201-500 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านเคเอฟซีด้านผลิตภัณฑ์และราคาในเรื่องสินค้า มีรสชาติอร่อย มีคุณภาพ สะอาด ได้มาตรฐานและราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น ด้านบุคลากรและความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงินในเรื่องพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการคล่องแคล่ว อำนวยความสะดวก และสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการและการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องมีช่องทางหลากหลายในการสั่งซื้อ สะดวก การจัดส่งรวดเร็วและมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.9 และเพศชายร้อยละ 38.1 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าร้อยละ 50.5 และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.4 จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มตัวอย่างได้ข้อสรุปดังนี้ ศูนย์การค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุดถึงร้อยละ 59 คือ ศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัล โดยสาเหตุที่เลือกไปศูนย์การค้านั้น ๆ เพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 65.67 และไปเพื่อใช้บริการร้านอาหาร เช่น MK, Fuji, After you, Bonchon Chicken เป็นต้น ถึงร้อยละ 36.08 ในการไปใช้บริการศูนย์การค้า นั้น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปกับคนรักหรือแฟนคิดเป็นร้อยละ 31.09 ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.11 และไปใช้บริการศูนย์การค้า สัปดาห์ละ 1-3 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.03 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึงการที่ศูนย์การค้ามีชื่อเสียงโดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่เป็นที่นิยมและทันสมัย

ให้เลือกหลากหลาย สิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเป็นอันดับสองรองจากใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน คือ มีความสะดวกสบาย ครบครัน ง่ายต่อการใช้บริการต่าง ๆ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และของใช้ต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เลือกซื้อสินค้าจาก Tesco Lotus มีความถี่ ในการซื้อสินค้า 2 สัปดาห์/ครั้ง และเลือกซื้อสินค้า ครั้งละ 1,000-2,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ความคิดว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น การใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ชื่นชอบในสินค้านั้นมากขึ้น และความเชื่อว่าการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตจะได้รับสินค้าที่ดีกว่าการซื้อสินค้าจากสถานที่อื่น

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.0 มากที่สุดอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีความหลากหลายคิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการในด้าน มีบริการอื่นนอกเหนือจากสินค้า เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 48.0 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของห้างเทสโก้โลตัส คือ สินค้า อุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า เป็นต้น ร้อยละ 49.8 รองลงมาได้แก่ สินค้าภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 40.7 ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 และประเภทของบริการ ที่ใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ การบริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้บริการ บัตรเครดิต เป็นต้น ร้อยละ 23.0

จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งที่พักอาศัย ในอำเภอเมือง ร้อยละ 72.75 เพศหญิงร้อยละ 58.25 อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 40.00 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 52.50 สถานภาพโสดร้อยละ 70.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 38.75 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 46.75 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาในการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจมาใช้บริการเพราะเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการมีความหลากหลายทันสมัย กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคล ร้อยละ 56.50 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการเพราะใกล้ที่พักอาศัยและบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการคือตนเอง

นวนันต สมบูรณ์ศิลป์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมพิวเตอร์มอลล์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด ยังไม่มีบุตร มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 50,001-60,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการคอมพิวเตอร์มอลล์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการคอมพิวเตอร์มอลล์ที่คือเวนิว รัชโยธิน บ่อยที่สุด เดินทางโดยรถยนต์ ส่วนตัวสาเหตุที่มาใช้บริการมากที่สุดคือใกล้บ้าน รองลงมาคือ เดินทางสะดวก ส่วนใหญ่มาเดินเล่น แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือสื่อออนไลน์ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือวันเสาร์-อาทิตย์ ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 วันประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือซื้อสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพบว่า มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มบุคคลที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาด ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ

$$P = .50 (50\%) \quad Z = 1.96 (95\%) \quad e = 0.05 (5\%)$$

$$n = \frac{(.50)(1 - 0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(.50)(.50)(3.8416)}{.0025}$$

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

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้าโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการและการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. งานวิจัยนี้มีการรวบรวมโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling)

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient) ค่าคะแนนที่ได้เท่ากับ 0.770

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามมีวิธีดำเนินการดังนี้

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า 400 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling)
2. แจกกระดาษแบบสอบถามกับผู้เข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า วันละ 40 ชุดเป็นเวลา 10 วัน
3. เมื่อได้แบบสอบถามครบตามกำหนดจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องในการตอบคำถาม แล้วนำผลการตอบไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Range) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50–2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50–4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 :40)

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540 : 53)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 126)

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม

$\sum S_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$\sum S_t^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของปัญหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung, 2001 : 300) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้ 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมายผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n คือ จำนวนตัวอย่าง

$\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Sig. คือ ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

* คือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	139	34.75
หญิง	261	65.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเพศชายจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	45	11.25
21-30 ปี	161	40.25
31-40 ปี	57	14.25
41-50 ปี	55	13.75
อายุ 50 ปีขึ้นไป	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อายุ 41-50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	29.00
ปริญญาตรี	239	59.75
ปริญญาตรีขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	115	28.75
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	137	34.25
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.25
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	94	23.50
15,001-25,000 บาท	154	38.50
25,001-35,000 บาท	85	21.25
รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า		
เพื่อซื้อสินค้า	144	36.00
ใช้บริการร้านอาหาร (Food center, After you, Yayoi ฯลฯ)	118	29.50
ใช้บริการด้านความบันเทิง (โรงภาพยนตร์ ร้านหนังสือ ฯลฯ)	29	7.25
ใช้บริการด้านความงามและสุขภาพ (คลินิกเสริมความงาม/ร้านทำผม/Watson/Fitness ฯลฯ)	15	3.75
ทำธุรกรรมทางธนาคาร	24	6.00
ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ (True, AIS ฯลฯ)	24	6.00
เดินเล่น	39	9.75
เรียนพิเศษหรือติวหนังสือ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการคือเพื่อซื้อสินค้า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือใช้บริการร้านอาหาร (Food center, After you, Yayoi ฯลฯ) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เดินเล่น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ใช้บริการด้านความบันเทิง (โรงภาพยนตร์ ร้านหนังสือ ฯลฯ) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ทำธุรกรรมทางธนาคารและใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ (True, AIS ฯลฯ) จำนวนเท่ากันคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ใช้บริการด้านความงามและสุขภาพ (คลินิกเสริมความงาม/ร้านทำผม/Watson/Fitness ฯลฯ) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และเรียนพิเศษหรือติวหนังสือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อเดือน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. เฉลี่ยในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า กี่ครั้ง/เดือน		
ความถี่ 1 ครั้ง/เดือน	149	37.25
ความถี่ 2-3 ครั้ง/เดือน	181	45.25
ความถี่ 4-6 ครั้ง/เดือน	52	13.00
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างโดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้าที่ครั้งต่อ/เดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาความถี่ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ความถี่ 4-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระยะเวลาการให้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	17	4.25
1-2 ชั่วโมง	206	51.50
3-4 ชั่วโมง	147	36.75
มากกว่า 4 ชั่วโมง	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างโดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ระยะเวลาการให้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการเป็น จำนวนเงินกี่บาท/ครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	129	32.25
เฉลี่ย 1,001-2,000 บาท/ครั้ง	191	47.75
เฉลี่ย 2,001-3,000 บาท/ครั้ง	49	12.25
มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างโดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นจำนวนเงินกี่บาท/ครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท/ครั้ง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 เฉลี่ย 2,001-3,000 บาท/ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสินค้าและบริการที่เลือกใช้บ่อยที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สินค้าหรือบริการที่ท่านชอบเลือกซื้อและใช้บริการที่ เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า บ่อยที่สุด		
ซื้อสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น	119	29.75
ใช้บริการร้านอาหาร (Food center, After you, Yayoi ฯลฯ)	165	41.25
ใช้บริการด้านความบันเทิง (โรงภาพยนตร์, ร้านหนังสือ ฯลฯ)	51	12.75
ใช้บริการด้านความงามและสุขภาพ (คลินิกเสริมความ/ ร้านทำผม/Watson/Fitness ฯลฯ)	15	3.75
ทำธุรกรรมทางธนาคาร	20	5.00
ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ (True, AIS ฯลฯ)	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างโดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้สินค้าหรือบริการที่ท่านชอบเลือกซื้อและใช้บริการที่เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า บ่อยที่สุดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหาร (Food center, After you, Yayoi ฯลฯ) จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือซื้อสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ใช้บริการด้านความบันเทิง (โรงภาพยนตร์ ร้านหนังสือ ฯลฯ) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ (True, AIS ฯลฯ) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ทำธุรกรรมทางธนาคาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และใช้บริการด้านความงาม และสุขภาพ (คลินิกเสริมความงาม/ร้านทำผม/Watson/Fitness ฯลฯ) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. เหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า		
ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน	167	41.75
ทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน	42	10.50
เดินทางสะดวก	112	28.00
มีสินค้าและบริการที่ครบครัน	49	12.25
ราคาถูกกว่าศูนย์การค้าอื่น ๆ	0	0
ชื่อเสียงของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	15	3.75
ความทันสมัยของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	9	2.25
การบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างโดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ เหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเพราะทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ เดินทางสะดวก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีสินค้าและบริการที่ครบครัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ชื่อเสียงของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ความทันสมัยของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และการบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุใดจึงเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการใช้บริการออนไลน์

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. เหตุใดจึงเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการใช้บริการต่าง ๆ ทางออนไลน์		
สามารถจับต้องสินค้าและบริการได้ด้วยตัวเอง	175	43.75
รู้สึกมั่นใจในสินค้าและบริการมากกว่าผ่านออนไลน์	62	15.50
เป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับคนอื่นได้	68	17.00
มีสินค้าและบริการที่ครบครันในที่เดียว	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างโดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ เหตุใดจึงเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการใช้บริการต่าง ๆ ทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสามารถจับต้องสินค้าและบริการได้ด้วยตัวเอง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือมีสินค้าและบริการที่ครบครันในที่เดียว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 เป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับคนอื่นได้ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และรู้สึกมั่นใจในสินค้าและบริการมากกว่าผ่านออนไลน์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวม

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.2119	1.12221	มาก
2. ด้านราคา	4.0017	1.40453	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.9058	0.70860	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.5345	0.69210	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.7715	0.62711	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.7542	0.71220	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.8650	0.65580	มาก
เฉลี่ยรวม	3.62	0.437	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจใช้บริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.2119$) และระดับการตัดสินใจใช้บริการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.0017$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.9058$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.8650$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.7715$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.7542$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.5345$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย	4.20	0.701	มาก
2. สินค้าและบริการมีคุณภาพดี	4.17	0.621	มาก
3. เซ็นทรัลฯ ปิ่นเกล้า มีสินค้าและบริการที่ทันสมัย	4.11	0.673	มาก
4. เซ็นทรัลฯ ปิ่นเกล้า มีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ทุกรูปแบบ	4.36	3.680	มาก
เฉลี่ยรวม	4.2119	1.12221	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมผู้ให้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า มีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2119$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีข้อที่คะแนนสูงสุดคือเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า มีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ทุกรูปแบบ ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.20$) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.17$) และเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า มีสินค้าและบริการที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.87	0.680	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.05	3.684	มาก
3. สินค้าและบริการแต่ละประเภทมีหลากหลาย ราคาให้เลือกตามความเหมาะสม	4.09	0.724	มาก
เฉลี่ยรวม	4.0017	1.40453	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยภาพรวมผู้ให้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0017$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีข้อที่คะแนนสูงสุดคือ สินค้าและบริการแต่ละประเภทมีหลากหลายราคาให้เลือกตามความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.05$) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่าอากาศยานของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า สะดวก เดินทางสบาย	4.15	0.810	มาก
2. ร้านต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับสินค้าและบริการ	3.98	0.785	มาก
3. มีช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก	3.58	0.881	มาก
เฉลี่ยรวม	3.9058	0.70860	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.9058$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ ท่าอากาศยานของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า สะดวก เดินทางสบาย ($\bar{X} = 4.15$) ร้านต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.98$) และมีช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. กิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม คุปอง ฯ	3.56	0.811	มาก
2. ท่านใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า เพราะมี The one card ให้สะสมคะแนน	3.49	0.986	ปานกลาง
3. โฆษณาของศูนย์การค้ามีความดึงดูดน่าสนใจ	3.41	0.800	ปานกลาง
4. มีการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการรับรู้อย่างต่อเนื่อง	3.41	0.845	ปานกลาง
5. มีการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตธนาคาร หรือเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	3.80	0.843	มาก
เฉลี่ยรวม	3.5345	0.69210	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.5345$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ มีการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตธนาคาร หรือเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม คุปอง ฯ ($\bar{X} = 3.56$) ท่านใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า เพราะมี The one card ให้สะสมคะแนน ($\bar{X} = 3.49$) โฆษณาของศูนย์การค้ามีความดึงดูดน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.41$) และมีการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการรับรู้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการ	3.71	0.685	มาก
2. พนักงานคอยให้แนะนำและช่วยเหลือลูกค้า	3.71	0.725	มาก
3. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.72	0.726	มาก
4. การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับสถานที่ สะอาด เรียบร้อย	3.99	0.729	มาก
5. พนักงานมีมารยาทและพูดจาไพเราะ	3.73	0.712	มาก
เฉลี่ยรวม	3.7715	0.62711	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยภาพรวมผู้ให้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.7715$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับสถานที่ สะอาด เรียบร้อย ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ พนักงานมีมารยาทและพูดจาไพเราะ ($\bar{X} = 3.73$) พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 3.72$) พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการ ($\bar{X} = 3.71$) และพนักงานคอยให้แนะนำและช่วยเหลือลูกค้า ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การแก้ปัญหาของบุคลากรมีความรวดเร็ว	3.66	0.766	มาก
2. สะดวก รวดเร็ว ในการชำระสินค้า	3.74	0.846	มาก
3. ความถูกต้องของป้ายบอกทาง	3.87	0.858	มาก
เฉลี่ยรวม	3.7542	0.71220	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยภาพรวมผู้ให้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.7542$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ ความถูกต้องของป้ายบอกทาง ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ สะดวก รวดเร็ว ในการชำระสินค้า ($\bar{X} = 3.74$) และการแก้ปัญหาของบุคลากรมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สบายงาม แสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดี	4.07	0.694	มาก
2. การตกแต่งของศูนย์การค้ามีความทันสมัย	3.99	0.701	มาก
3. จัดโซนร้านค้าและการบริการเหมาะสม เช่น ร้านอาหารอยู่ชั้นล่างสุดและชั้นบนสุด เป็นต้น	3.99	0.742	มาก
4. การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	3.98	0.787	มาก
5. ลิฟท์โดยสารเพียงพอต่อการให้บริการ	3.64	0.907	มาก
6. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.52	0.970	มาก
เฉลี่ยรวม	3.8650	0.65580	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โดยภาพรวมผู้ให้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.8650$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สบายงาม แสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดี ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ การตกแต่งของศูนย์การค้ามีความทันสมัยและจัดโซนร้านค้าและการบริการเหมาะสม เช่น ร้านอาหารอยู่ชั้นล่างสุดและชั้นบนสุด เป็นต้น ($\bar{X} = 3.99$) การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.98$) ลิฟท์โดยสารเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.64$) และมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยใช้สถิติทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้าแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ด้านผลิตภัณฑ์		
	Chi Square	df	Sig
1. เพศ	29.111	10	0.001*
2. อายุ	77.992	40	0.000*
3. ระดับการศึกษา	39.878	20	0.005*
4. อาชีพ	116.552	40	0.000*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46.157	30	0.030*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ด้านอายุและด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

ตารางที่

4.22

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า
ชั้นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านราคา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ด้านราคา		
	Chi Square	df	Sig
1. เพศ	4.124	7	0.765
2. อายุ	42.657	28	0.38
3. ระดับการศึกษา	14.626	14	0.404
4. อาชีพ	59.499	28	0.000*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38.706	21	0.011*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านราคา ส่วนด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.38 ด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.404 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.765 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านราคาโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	Chi Square	df	Sig
1. เพศ	13.376	8	0.100
2. อายุ	52.538	32	0.13
3. ระดับการศึกษา	51.291	16	0.000*
4. อาชีพ	99.871	32	0.000*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32.451	24	0.116

*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 ด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.116 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีนัยสำคัญ ทางสถิติ Sig.<0.05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	Chi Square	df	Sig
1. เพศ	30.882	17	0.021*
2. อายุ	133.818	68	0.000*
3. ระดับการศึกษา	44.102	34	0.115
4. อาชีพ	142.517	68	0.000*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	110.343	51	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ด้านอายุ ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านบุคลากร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ด้านบุคลากร		
	Chi Square	df	Sig
1. เพศ	14.652	14	0.402
2. อายุ	94.546	56	0.001*
3. ระดับการศึกษา	56.957	28	0.001*
4. อาชีพ	141.574	56	0.000*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78.409	42	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านบุคลากร ส่วนด้านเพศมีค่า Sig. เท่ากับ 0.402 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านบุคลากร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านกระบวนการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ด้านกระบวนการ		
	Chi Square	df	Sig
1. เพศ	30.982	9	0.000*
2. อายุ	97.401	36	0.000*
3. ระดับการศึกษา	55.054	18	0.000*
4. อาชีพ	102.121	36	0.000*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58.807	27	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านกระบวนการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ด้านลักษณะทางกายภาพ		
	Chi Square	df	Sig
1. เพศ	27.287	17	0.054
2. อายุ	134.705	68	0.000*
3. ระดับการศึกษา	57.763	34	0.007*
4. อาชีพ	223.156	68	0.000*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	120.430	51	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ด้านอายุ ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้ให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมผู้ให้บริการ	ด้านผลิตภัณฑ์		
	Chi Square	df	Sig
1. วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	161.263	70	0.000*
2. โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า กี่ครั้ง/เดือน	62.276	30	0.000*
3. ระยะเวลาการให้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	91.900	30	0.000*
4. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นจำนวนเงินกี่บาท/ครั้ง	55.573	30	0.003*
5. สินค้าหรือบริการที่ท่านชอบเลือกซื้อและใช้บริการที่เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า บ่อยที่สุด	137.823	50	0.000*
6. เหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	98.311	60	0.001*
7. เหตุใดจึงเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการให้บริการต่าง ๆ ทางออนไลน์	87.365	30	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า พฤติกรรมผู้ให้บริการ 7 ด้านได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ ด้านค่าเฉลี่ยเข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านระยะเวลาการให้บริการ ด้านสินค้าหรือบริการที่ให้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุใดจึงเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการให้บริการทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านราคา

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ด้านราคา		
	Chi Square	df	Sig
1. วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	108.066	49	0.000*
2. โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้ากี่ครั้ง/เดือน	22.450	21	0.374
3. ระยะเวลาการให้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	36.846	21	0.018*
4. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นจำนวนเงินกี่บาท/ครั้ง	36.998	21	0.017*
5. สินค้าหรือบริการที่ท่านชอบเลือกซื้อและใช้บริการที่เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า บ่อยที่สุด	67.987	35	0.001*
6. เหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	65.137	42	0.013*
7. เหตุใดจึงเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการให้บริการต่าง ๆ ทางออนไลน์	60.301	21	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ 7 ด้านได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการและด้านเหตุใดจึงเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการให้บริการทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านสินค้าหรือบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ด้านค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ด้านระยะเวลาการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตราคา ส่วนด้านค่าเฉลี่ยเข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.374 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตราคาโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	Chi Square	df	Sig
1. วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	158.622	56	0.000*
2. โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า กี่ครั้ง/เดือน	49.183	24	0.002*
3. ระยะเวลาการใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	63.623	24	0.000*
4. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นจำนวนเงินกี่บาท/ครั้ง	35.667	24	0.059
5. สินค้าหรือบริการที่ท่านชอบเลือกซื้อและใช้บริการที่เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า บ่อยที่สุด	80.347	40	0.000*
6. เหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	133.917	48	0.000*
7. เหตุใดจึงเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการใช้บริการต่าง ๆ ทางออนไลน์	56.557	24	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ ด้านระยะเวลาการให้บริการ ด้านสินค้าหรือบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการและด้านเหตุใดจึงเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการใช้บริการทางออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านค่าเฉลี่ยเข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. < 0.05

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	Chi Square	df	Sig
1. วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	179.711	119	0.000*
2. โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ที่ครั้ง/เดือน	91.394	51	0.000*
3. ระยะเวลาการใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	133.413	51	0.000*
4. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นจำนวนเงินกี่บาท/ครั้ง	64.853	51	0.092
5. สินค้าหรือบริการที่ท่านชอบเลือกซื้อและใช้บริการที่เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า บ่อยที่สุด	230.690	85	0.000*
6. เหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	153.354	102	0.001*
7. เหตุใดจึงเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการใช้บริการต่าง ๆ ทางออนไลน์	126.498	51	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ ด้านค่าเฉลี่ยเข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านระยะเวลาการใช้บริการ ด้านสินค้าหรือบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุใดจึงเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการใช้บริการทางออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านค่าเฉลี่ยเข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านบุคลากร

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ด้านบุคลากร		
	Chi Square	df	Sig
1. วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	178.092	98	0.000*
2. โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ก็ครั้ง/เดือน	80.589	42	0.000*
3. ระยะเวลาการให้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	71.206	42	0.003*
4. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นจำนวนเงินกี่บาท/ครั้ง	89.681	42	0.000*
5. สินค้าหรือบริการที่ท่านชอบเลือกซื้อและใช้บริการที่เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า บ่อยที่สุด	150.341	70	0.000*
6. เหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	161.524	84	0.000*
7. เหตุใดจึงเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการให้บริการต่าง ๆ ทางออนไลน์	120.933	42	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ ด้านค่าเฉลี่ยเข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้านสินค้าหรือบริการที่ให้บริการบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ และด้านเหตุใดจึงเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการให้บริการ ทางออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านระยะเวลาการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านบุคลากร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านกระบวนการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ด้านกระบวนการ		
	Chi Square	df	Sig
1. วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	154.804	63	0.000*
2. โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ก็ครั้ง/เดือน	46.654	27	0.011*
3. ระยะเวลาการให้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	80.805	27	0.000*
4. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นจำนวนเงินกี่บาท/ครั้ง	119.858	27	0.000*
5. สินค้าหรือบริการที่ท่านชอบเลือกซื้อและใช้บริการที่เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า บ่อยที่สุด	150.975	45	0.000*
6. เหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	105.072	54	0.000*
7. เหตุใดจึงเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการให้บริการต่าง ๆ ทางออนไลน์	57.518	27	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ 7 ด้าน ได้แก่ด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการด้านระยะเวลาการให้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการด้านสินค้าหรือบริการที่ให้บริการบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านเหตุใดจึงเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้าแทนการให้บริการทางออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านค่าเฉลี่ยเข้าใช้บริการต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านกระบวนการโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ		
	Chi Square	df	Sig
1. วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	292.289	119	0.000*
2. โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ก็ครั้ง/เดือน	146.239	51	0.000*
3. ระยะเวลาการให้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	170.422	51	0.000*
4. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นจำนวนเงินกี่บาท/ครั้ง	115.788	51	0.000*
5. สินค้าหรือบริการที่ท่านชอบเลือกซื้อและใช้บริการที่เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า บ่อยที่สุด	187.781	85	0.000*
6. เหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	190.898	102	0.000*
7. เหตุใดจึงเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการให้บริการต่าง ๆ ทางออนไลน์	150.607	51	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ ด้านค่าเฉลี่ยเข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านระยะเวลาการให้บริการ ด้านค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้านสินค้าหรือบริการที่ให้บริการบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ ด้านเหตุใดจึงเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการให้บริการทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้มีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเพศชายจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ
2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อายุ 41-50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ
3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ
4. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ
5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่และหาค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสรุปได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการคือเพื่อซื้อสินค้าจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือใช้บริการร้านอาหาร (Food center, After you, Yayoi ฯลฯ) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เล่นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ใช้บริการด้านความบันเทิง (โรงภาพยนตร์ ร้านหนังสือ ฯลฯ) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ทำธุรกรรมทางธนาคารและใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ (True, AIS ฯลฯ) จำนวนเท่ากันคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ใช้บริการด้านความงามและสุขภาพ (คลินิกเสริมความงาม/ร้านทำผม/Watson/ Fitness ฯลฯ) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และเรียนพิเศษหรือติวหนังสือจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

2. โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ก็ครั้งต่อ/เดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาความถี่ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ความถี่ 4-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

3. ระยะเวลาการให้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

4. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นจำนวนเงินกี่บาท/ครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท/ครั้ง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 เฉลี่ย 2,001-3,000 บาท/ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

5. สินค้าหรือบริการที่ท่านชอบเลือกซื้อและใช้บริการที่เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า บ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ ร้านอาหาร (Food center, After you, Yayoi ฯลฯ) จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือซื้อสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ใช้บริการด้านความบันเทิง (โรงภาพยนตร์, ร้านหนังสือ ฯลฯ) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ (True , AIS ฯลฯ) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ทำธุรกรรมทางธนาคาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และใช้บริการด้านความงาม และสุขภาพ (คลินิกเสริมความงาม/ร้านทำผม/Watson/Fitness ฯลฯ) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

6. เหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเพราะทำเลที่ตั้ง ใกล้บ้าน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ เดินทางสะดวก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีสินค้าและบริการที่ครบครัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ชื่อเสียงของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ความทันสมัยของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และการบริการของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

7. เหตุใดจึงเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการใช้บริการต่าง ๆ ทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสามารถจับต้องสินค้าและบริการได้ด้วยตัวเอง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือมีสินค้าและบริการที่ครบครันในที่เดียว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 เป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับคนอื่นได้ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และรู้สึกมั่นใจ ในสินค้าและบริการมากกว่าผ่านออนไลน์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สรุปได้ดังนี้

โดยภาพรวมผู้ใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มีการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจใช้บริการที่อยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.2119$) และระดับการตัดสินใจใช้ บริการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.0017$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.9058$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.8650$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.7715$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.7542$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.5345$) ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์การตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2119$) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีข้อที่คะแนนสูงสุดคือ เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ทุกรูปแบบ ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมา คือ มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.20$) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.17$) และ เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มีสินค้าและบริการที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

2. ด้านราคาการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0017$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคามีข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ สินค้าและบริการแต่ละประเภทมีหลากหลายราคาให้เลือกตามความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.05$) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.9058$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ ท่าเลที่ตั้งของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า สะดวก เดินทางสบาย ($\bar{X} = 4.15$) ร้านต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.98$) และมีช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.5345$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ มีการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารหรือเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม คุปอง ฯ ($\bar{X} = 3.56$) ท่านใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า เพราะมี The one card ให้สะสมคะแนน ($\bar{X} = 3.49$) โฆษณาของศูนย์การค้ามีความดึงดูดน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.41$) และมีการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการรับรู้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากรการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.7715$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับสถานที่สะอาดเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ พนักงานมีมารยาทและพูดจาไพเราะ ($\bar{X} = 3.73$) พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 3.72$) พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการ ($\bar{X} = 3.71$) และพนักงานคอยให้แนะนำและช่วยเหลือลูกค้า ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.7542$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ ความถูกต้องของป้ายบอกทาง ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ สะดวกรวดเร็วในการชำระสินค้า ($\bar{X} = 3.74$) และการแก้ปัญหาของบุคลากรมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.8650$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงามแสงสว่างพอเหมาะอากาศถ่ายเทได้ดี ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือการตกแต่งของศูนย์การค้ามีความทันสมัยและจัดโซนร้านค้าและการบริการเหมาะสม เช่น ร้านอาหาร อยู่ชั้นล่างสุดและชั้นบนสุด เป็นต้น ($\bar{X} = 3.99$) การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.98$) ลิฟท์โดยสารเพียงพอต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.64$) และมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ด้านราคา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ในด้านราคา โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ในด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษาและอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ในด้านบุคลิกภาพ โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ในด้านบุคลิกภาพ

ด้านกระบวนการ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ในด้านกระบวนการ โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้าในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้าในด้านลักษณะทางกายภาพ



ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	การตัดสินใจให้บริการ						
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
เพศ	✓	×	×	✓	×	✓	×
อายุ	✓	×	×	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	×	✓	×	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ ยอมรับสมมติฐาน ✗ ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ที่ครั้ง/เดือน ระยะเวลาการใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นจำนวนเงินที่บาท/ครั้ง สินค้าหรือบริการที่ท่านชอบเลือกซื้อและใช้บริการที่เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า บ่อยที่สุด เหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า และเหตุใดจึงเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการใช้บริการต่าง ๆ ทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้าก็ครั้ง/เดือน ระยะเวลาการใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า สินค้าหรือบริการที่ท่านชอบเลือกซื้อและใช้บริการที่เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า บ่อยที่สุด เหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า และเหตุใดจึงเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการใช้บริการต่าง ๆ ทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ส่วนพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นจำนวนเงินกี่บาท/ครั้ง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก้วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้ากี่ครั้ง/เดือน ระยะเวลาการใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นจำนวนเงินกี่บาท/ครั้ง สินค้าหรือบริการที่ท่านชอบเลือกซื้อและใช้บริการที่เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า บ่อยที่สุด เหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า และเหตุใดจึงเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการใช้บริการต่าง ๆ ทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่า พฤติกรรมผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ที่ครั้ง/เดือน ระยะเวลาการให้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นจำนวนเงินที่บาท/ครั้ง สินค้าหรือบริการที่ท่านชอบเลือกซื้อ และใช้บริการที่เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า บ่อยที่สุด เหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า และเหตุใดจึงเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการใช้บริการต่าง ๆ ทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่า พฤติกรรมผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ก็ครึ่ง/เดือน ระยะเวลาการให้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นจำนวนเงินที่บาท/ครั้ง สินค้าหรือบริการที่ท่านชอบเลือกซื้อและใช้บริการที่เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า บ่อยที่สุด เหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า และเหตุใดจึงเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการใช้บริการต่าง ๆ ทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ก็ครั้ง/เดือน ระยะเวลาการใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนเงินกี่บาท/ครั้ง สินค้าหรือบริการที่ท่านชอบเลือกซื้อและใช้บริการที่เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า บ่อยที่สุด เหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า และเหตุใดจึงเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการใช้บริการต่าง ๆ ทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 5.2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการ						
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้าน การส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน กระบวนการ	ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ
วัตถุประสงค์การใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เฉลี่ยในการใช้บริการต่อเนื่อง	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓
ระยะเวลาการเข้าใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแต่ละครั้ง	✓	✓	×	×	✓	✓	✓
สินค้าและบริการที่เลือกใช้อยู่ที่สุด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เหตุผลในการเข้าใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เหตุใดจึงเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการใช้ บริการออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ ขอบรับสมมติฐาน X ไม่ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ เหลืองจารุ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของภักดี สูงใหญ่ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้า เซียร์รังสิต ผลการวิจัยพบว่าอายุและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้า เซียร์รังสิต ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรกมล สังข์เพชร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา สาขาสุราษฎร์ธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสินค้าและบริการที่หลากหลายครบครัน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องเดินทางสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของราไพพรรณ พุฒธรรม (2558) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ ในด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าเพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีบริการครบครัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับจิตรกมล สังข์เพชร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อการเข้าใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเนื่องจากคุณภาพของสินค้า ความหลากหลาย

และความทันสมัยของสินค้าบริการมีความเหมาะสมกับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับกุลยา เกระทอง (2558) ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการกลุ่มผู้บริโภคเลือกใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการลดราคา การแลกของ การแจกของ และด้านกระบวนการในเรื่องการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพิภัสสร พรหมสุภา (2558) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการในศูนย์การค้าเทอมมินอล 21 ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเรื่องเหตุผลการเข้าใช้บริการมีผลต่อการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเทอมมินอล 21 ในด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ทางธุรกิจ

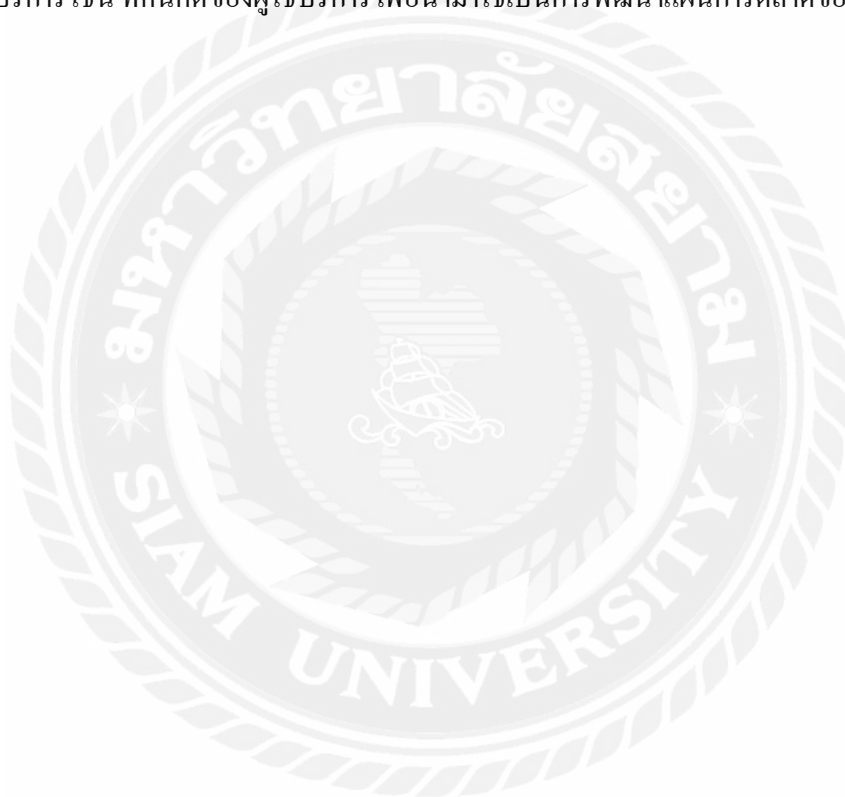
จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

จากการศึกษาด้านข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพทำงานเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า เฉลี่ยเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง สินค้าและบริการที่เลือกใช้ประจำคือใช้บริการร้านอาหาร สาเหตุที่เข้าใช้เพราะทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน และเลือกใช้บริการเพราะสามารถจับต้องสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไปได้ โดยการนำข้อมูลด้านนี้ไปทำการตลาด โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตรงกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการเพื่อทำให้เกิดการขายสินค้า/ใช้บริการและการบริการที่ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรืออาจนำไปวางแผนพยากรณ์ความต้องการในอนาคตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องการตลาดออนไลน์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เนื่องจากเซ็นทรัลพลาซามีการพัฒนาและเข้าสู่การตลาดออนไลน์มากขึ้นเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการให้บริการ
2. ควรมุ่งเน้นศึกษาการส่งเสริมการตลาดของเซ็นทรัลพลาซา ว่าการส่งเสริมการตลาดใดที่เข้าถึงผู้ให้บริการมากที่สุดเพื่อที่จะได้นำไปเป็นแนวทางการพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อการให้บริการ เช่น ทักษะของผู้ให้บริการ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดของผู้ประกอบการ



บรรณานุกรม

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2011). รายได้. เข้าถึงได้จาก https://www.cad.go.th/cadweb_client/ewt_news.php?nid=2469&filename=index
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กุลยา เกราะทอง. (2558). พฤติกรรมผู้ให้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และศูนย์การค้าชุมชน. (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาสุราษฎร์ธานี. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวัลนุช ลินทร โสภณ. (2554). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตรีทิพ บุญเยี่ยม และ นวรัตน์ สมบูรณ์ศิลป์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาทัศน์, 4(1), 11-26.
- ทัศนีย์ ประธาน. (2558). พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 2. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- ธนากร มาอุทธรณ์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ต่อร้าน *Max Value*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์. (2558). การตลาดบริการ Services Marketing. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2558). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี
(KFC) ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 20 ปี

☐ 2. อายุ 21 - 30 ปี

☐ 3. อายุ 31 - 40 ปี

☐ 4. อายุ 41 - 50 ปี

☐ 5. อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. ไม่ได้ประกอบอาชีพ

5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 15,000 บาท ☐ 2. รายได้ 15,001 – 25,000 บาท
☐ 3. รายได้ 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4. รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตรงกับข้อมูลที่ท่านเคยใช้บริการ

บ่อยที่สุด

6. วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลฯ ปิ่นเกล้า

- ☐ 1. เพื่อซื้อสินค้า
☐ 2. ใช้บริการร้านอาหาร (Foodcenter ,After you ,Yayoi ฯลฯ)
☐ 3. ใช้บริการด้านความบันเทิง (โรงภาพยนตร์ ,ร้านหนังสือ ฯลฯ)
☐ 4. ใช้บริการด้านความงามและสุขภาพ (คลินิกเสริมความงาม ,ร้านทำผม ,Watson ,Fitness ฯลฯ)
☐ 5. ทำธุรกรรมทางธนาคาร
☐ 6. ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ (True , AIS ฯลฯ)
☐ 7. เล่นเล่น
☐ 8. เรียนพิเศษหรือดูหนังสือ

7. โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลฯ ปิ่นเกล้า ...ครั้ง/เดือน

- ☐ 1. ความถี่ 1 ครั้ง/เดือน
☐ 2. ความถี่ 2-3 ครั้ง/เดือน
☐ 3. ความถี่ 4-6 ครั้ง/เดือน
☐ 4. มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

8. ระยะเวลาการใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลฯ ปิ่นเกล้า

- ☐ 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
☐ 2. 1-2 ชั่วโมง
☐ 3. 3-4 ชั่วโมง
☐ 4. มากกว่า 4 ชั่วโมง

9. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นจำนวนเงิน บาท/ครั้ง

- ☐ 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง
☐ 2. เฉลี่ย 1,001-2,000 บาท/ครั้ง
☐ 3. เฉลี่ย 2,001-3,000 บาท/ครั้ง
☐ 4. มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง

10. สินค้าหรือบริการที่ท่านชอบเลือกซื้อและใช้บริการที่เซ็นทรัลฯ ปิ่นเกล้า บ่อยที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1. ซื้อสินค้าแบรนด์ต่างๆภายในศูนย์การค้า เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น
- ☐ 2. ใช้บริการร้านอาหาร (Foodcenter ,After you ,Yayoi ฯลฯ)
- ☐ 3. ใช้บริการด้านความบันเทิง (โรงภาพยนตร์ ,ร้านหนังสือ ฯลฯ)
- ☐ 4. ใช้บริการด้านความงามและสุขภาพ (คลินิกเสริมความงาม ,ร้านทำผม ,Watson ,Fitness ฯลฯ)
- ☐ 5. ทำธุรกรรมทางธนาคาร
- ☐ 6. ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ (True , AIS ฯลฯ)

11. เหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลฯ ปิ่นเกล้า

- ☐ 1. ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน
- ☐ 2. ทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน
- ☐ 3. เดินทางสะดวก
- ☐ 4. มีสินค้าและบริการที่ครบครัน
- ☐ 5. ราคาถูกกว่าศูนย์การค้าอื่นๆ
- ☐ 6. ชื่อเสียงของศูนย์การค้าเซ็นทรัลฯ ปิ่นเกล้า
- ☐ 7. ความทันสมัยของศูนย์การค้าเซ็นทรัลฯ ปิ่นเกล้า
- ☐ 8. การบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลฯ ปิ่นเกล้า

12. เหตุใดจึงเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลฯ ปิ่นเกล้าแทนการใช้บริการต่างๆทางออนไลน์

- ☐ 1. สามารถจับต้องสินค้าและบริการได้ด้วยตัวเอง
- ☐ 2. รู้สึกมั่นใจในสินค้าและบริการมากกว่าผ่านออนไลน์
- ☐ 3. เป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับคนอื่นได้
- ☐ 4. มีสินค้าและบริการที่ครบครันในที่เดียว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)
 ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว
 มากที่สุด หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด
 มาก หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการมาก
 ปานกลาง หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการปานกลาง
 น้อย หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการน้อย
 น้อยที่สุด หมายถึง ไม่มีความสำคัญ

ข้อ	คำถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	ระดับความสำคัญ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
13	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย					
14	สินค้าและบริการมีคุณภาพดี					
15	เซ็นทรัลฯ ปิ่นเกล้า มีสินค้าและบริการที่ทันสมัย					
16	เซ็นทรัลฯ ปิ่นเกล้า มีสินค้าและบริการที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของท่านได้ทุกรูปแบบ					
17	<u>ด้านราคา</u> ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
18	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					
19	สินค้าและบริการแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา ให้เลือกตามความเหมาะสม					
20	<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าเซ็นทรัลฯ ปิ่นเกล้า สะดวก เดินทางสบาย					
21	ร้านต่างๆ ภายในศูนย์การค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับ สินค้าและบริการ					
22	มีช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก					

ข้อ	คำถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	ระดับความสำคัญ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
23	<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม คูปอง ฯ					
24	ท่านใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลฯปิ่นเกล้าเพราะ มี The one card ให้สะสมคะแนน					
25	โฆษณาของศูนย์การค้ามีความดึงดูดน่าสนใจ					
26	มีการประชาสัมพันธ์ ถึงกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการรับรู้ อย่างต่อเนื่อง					
27	มีการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต ธนาคาร หรือเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ					
28	<u>ด้านบุคลากร</u> พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการ					
29	พนักงานคอยให้แนะนำและช่วยเหลือลูกค้า					
30	พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
31	การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับสถานที่ สะอาด เรียบร้อย					
32	พนักงานมีมารยาทและพูดจาไพเราะ					
33	<u>ด้านกระบวนการ</u> การแก้ปัญหาของบุคลากรมีความรวดเร็ว					
34	สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า					
35	ความถูกต้องของป้ายบอกทาง					

ข้อ	คำถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	ระดับความสำคัญ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
36	ด้านลักษณะทางกายภาพ การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่าย เท ได้ดี					
37	การตกแต่งของศูนย์การค้ามีความทันสมัย					
38	จัดโซนร้านค้าและบริการเหมาะสม เช่น ร้านอาหารอยู่ชั้นล่างสุด และ ชั้นบนสุด เป็นต้น					
39	การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความ เหมาะสม					
40	ลิฟท์โดยสารเพียงพอต่อการให้บริการ					
41	มีที่จอดรถเพียงพอ					

*** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข
ผลการวิจัยจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ



Scale : ALL VARIABLES ค่าความเชื่อมั่น

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	41

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
136.00	114.923	10.720	41

Frequency Table

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	139	34.750	34.75	34.8
หญิง	261	65.250	65.25	100.0
Total	400	100.000	100.00	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 20	45	11.250	11.25	11.3
21-30	161	40.250	40.25	51.5
31-40	57	14.250	14.25	65.8
41-50	55	13.750	13.75	79.5
50 ขึ้นไป	82	20.500	20.50	100.0
Total	400	100.000	100.00	

การศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	29.000	29.00	29.0
ปริญญาตรี	239	59.750	59.75	88.8
มากกว่าปริญญาตรี	45	11.250	11.25	100.0
Total	400	100.000	100.00	

Frequency Table

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียนและนักศึกษา	60	15.000	15.00	15.0
	ราชการ-รัฐวิสาหกิจ	115	28.750	28.75	43.8
	บริษัทเอกชน-รับจ้าง	137	34.250	34.25	78.0
	ธุรกิจส่วนตัว	65	16.250	16.25	94.3
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	23	5.750	5.75	100.0
	Total	400	100.000	100.00	

รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าเท่ากับ 15,000	94	23.500	23.50	23.5
	15,001-25,000	154	38.500	38.50	62.0
	25,001-35,000	85	21.250	21.25	83.3
	35,001 ขึ้นไป	67	16.750	16.75	100.0
	Total	400	100.000	100.00	

Frequency Table : พฤติกรรมผู้บริโภค

a6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid shopping	144	36.0	36.00	36.0
Food service	118	29.5	29.50	65.5
Entertrain Service	29	7.3	7.25	72.8
Beauty & Health	15	3.8	3.75	76.5
Bank	24	6.0	6.00	82.5
Mobile Service	24	6.0	6.00	88.5
เดินเล่น	39	9.8	9.75	98.3
เรียนพิเศษ-ตัว	7	1.8	1.75	100.0
Total	400	100.0	100.00	

a7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1/month	149	37.3	37.25	37.3
2-3	181	45.3	45.25	82.5
4-6	52	13.0	13.00	95.5
more than 6	18	4.5	4.50	100.0
Total	400	100.0	100.00	

Frequency Table : พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

a8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less 1 h	17	4.3	4.25	4.3
1-2 h	206	51.5	51.50	55.8
3-4 h	147	36.8	36.75	92.5
more than 4 h	30	7.5	7.50	100.0
Total	400	100.0	100.00	

a9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less 1,000	129	32.3	32.25	32.3
1,001-2,000	191	47.8	47.75	80.0
2,001-3,000	49	12.3	12.25	92.3
more than 3,000	31	7.8	7.75	100.0
Total	400	100.0	100.00	

a10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid shopping	119	29.8	29.75	29.8
Food service	165	41.3	41.25	71.0
entertrain	51	12.8	12.75	83.8
Beauty & health	15	3.8	3.75	87.5
bank	20	5.0	5.00	92.5
mobile Service	30	7.5	7.50	100.0
Total	400	100.0	100.00	

Frequency Table : พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

a11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid near home	167	41.8	41.75	41.8
near company	42	10.5	10.50	52.3
easy to go	112	28.0	28.00	80.3
full service & good	49	12.3	12.25	92.5
ชื่อเสียงห่าง	15	3.8	3.75	96.3
ทันสมัย	9	2.3	2.25	98.5
Service of cenpin	6	1.5	1.50	100.0
Total	400	100.0	100.00	

a12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid จับต้องสินค้าได้	175	43.8	43.75	43.8
มั่นใจ	62	15.5	15.50	59.3
activity ร่วมคนอื่น	68	17.0	17.00	76.3
Full service	95	23.8	23.75	100.0
Total	400	100.0	100.00	

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน : การตัดสินใจ

Descriptive Statistics Product

	N	Mean	Std. Deviation	ระดับ
b13	400	4.20	.701	มาก
b14	400	4.17	.621	มาก
b15	400	4.12	.673	มาก
b16	400	4.37	3.680	มาก
avg_product	400	4.2119	1.12221	มาก
Valid N (listwise)	400			

DATASET ACTIVATE Data Set 1.

Descriptive Statistics Price

	N	Mean	Std. Deviation	ระดับ
b17	400	3.87	.680	มาก
b18	400	4.05	3.684	มาก
b19	400	4.09	.724	มาก
avg_price	400	4.0017	1.40453	มาก
Valid N (listwise)	400			

Descriptive Statistics Place

	N	Mean	Std. Deviation	ระดับ
b20	400	4.15	.810	มาก
b21	400	3.99	.785	มาก
b22	400	3.58	.881	มาก
avg_place	400	3.9058	.70860	มาก
Valid N (listwise)	400			

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน : การตัดสินใจ (ต่อ)

Descriptive Statistics Promotion

	N	Mean	Std. Deviation	ระดับ
b23	400	3.56	.811	มาก
b24	400	3.49	.986	ปานกลาง
b25	400	3.42	.800	ปานกลาง
b26	400	3.41	.845	ปานกลาง
b27	400	3.80	.843	มาก
avg_promotion	400	3.5345	.69210	มาก
Valid N (listwise)	400			

Descriptive Statistics People

	N	Mean	Std. Deviation	ระดับ
b28	400	3.71	.685	มาก
b29	400	3.71	.725	มาก
b30	400	3.72	.726	มาก
b31	400	3.99	.729	มาก
b32	400	3.73	.712	มาก
avg_people	400	3.7715	.62711	มาก
Valid N (listwise)	400			

Descriptive Statistics Process

	N	Mean	Std. Deviation	ระดับ
b33	400	3.66	.766	มาก
b34	400	3.74	.846	มาก
b35	400	3.87	.858	มาก
avg_process	400	3.7542	.71220	มาก
Valid N (listwise)	400			

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน : การตัดสินใจ (ต่อ)

Descriptive Statistics Physical Evidence

	N	Mean	Std. Deviation	ระดับ
b36	400	4.07	.694	มาก
b37	400	3.99	.701	มาก
b38	400	3.99	.742	มาก
b39	400	3.98	.787	มาก
b40	400	3.64	.907	มาก
b41	400	3.53	.970	มาก
avg_phy	400	3.8650	.65580	มาก
Valid N (listwise)	400			

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน : การตัดสินใจ ภาพรวม

ค่ารวม 7 ด้าน

	N	Mean	Std. Deviation	ระดับ
product	400	4.21	1.122	มาก
price	400	4.00	1.405	มาก
place	400	3.91	.709	มาก
promotion	400	3.53	.692	มาก
people	400	3.77	.627	มาก
process	400	3.75	.712	มาก
phy	400	3.8650	.65580	มาก
Valid N (listwise)	400	3.62	.437	มาก

Chi-Square ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

Chi-Square Tests

เพศ * avg_product

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.111 ^a	10	.001
Likelihood Ratio	35.692	10	.000
Linear-by-Linear Association	.742	1	.389
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (18.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

เพศ * avg_price

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.124 ^a	7	.765
Likelihood Ratio	4.012	7	.778
Linear-by-Linear Association	.145	1	.703
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (18.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.74.

เพศ * avg_place

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.376 ^a	8	.100
Likelihood Ratio	17.220	8	.028
Linear-by-Linear Association	.004	1	.950
N of Valid Cases	400		

เพศ * avg_promotion

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.882 ^a	17	.021
Likelihood Ratio	35.050	17	.006
Linear-by-Linear Association	.167	1	.683
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (36.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

เพศ * avg_people

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.652 ^a	14	.402
Likelihood Ratio	16.440	14	.287
Linear-by-Linear Association	2.353	1	.125
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

เพศ * avg_process

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.982 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	36.750	9	.000
Linear-by-Linear Association	1.224	1	.296
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (36.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.39

เพศ * avg_phy

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.287 ^a	17	.054
Likelihood Ratio	33.332	17	.010
Linear-by-Linear Association	.332	1	.565
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (38.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

อายุ * avg_product

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	77.992 ^a	40	.000
Likelihood Ratio	82.057	40	.000
Linear-by-Linear Association	3.008	1	.083
N of Valid Cases	400		

a. 32 cells (58.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23

ອາຍຸ * avg_promotion

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.657 ^a	28	.038
Likelihood Ratio	48.824	28	.009
Linear-by-Linear Association	2.727	1	.099
N of Valid Cases	400		

ອາຍຸ * avg_place

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.538 ^a	32	.013
Likelihood Ratio	61.281	32	.001
Linear-by-Linear Association	5.187	1	.623
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (37.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .79

ອາຍຸ * avg_promotion

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	133.818 ^a	68	.000
Likelihood Ratio	134.811	68	.000
Linear-by-Linear Association	.826	1	.363
N of Valid Cases	400		

a. 63 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23

ອາຍຸ * avg_people

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	94.546 ^a	56	.001
Likelihood Ratio	97.370	56	.001
Linear-by-Linear Association	2.668	1	.102
N of Valid Cases	400		

a. 52 cells (69.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

.อายุ * avg_process

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	97.401 ^a	36	.000
Likelihood Ratio	102.232	36	.000
Linear-by-Linear Association	10.347	1	.001
N of Valid Cases	400		

a. 23 cells (46.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45

.อายุ * avg_phy

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	134.705 ^a	68	.000
Likelihood Ratio	134.379	68	.006
Linear-by-Linear Association	2.677	1	.102
N of Valid Cases	400		

a. 61 cells (67.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

.การศึกษา * avg_product

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.878 ^a	20	.005
Likelihood Ratio	45.124	20	.001
Linear-by-Linear Association	.007	1	.931
N of Valid Cases	400		

a. 13 cells (39.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

.การศึกษา * avg_price

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.626 ^a	14	.404
Likelihood Ratio	15.318	14	.357
Linear-by-Linear Association	.163	1	.687
N of Valid Cases	400		

a. 7 cells (29.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .56.

การศึกษา * avg_place

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	51.291 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	50.354	16	.000
Linear-by-Linear Association	3.444	1	.063
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (29.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

การศึกษา * avg_promotion

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.102 ^a	34	.115
Likelihood Ratio	52.204	34	.024
Linear-by-Linear Association	1.393	1	.238
N of Valid Cases	400		

a. 32 cells (59.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

การศึกษา * avg_people

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.957 ^a	28	.001
Likelihood Ratio	54.244	28	.002
Linear-by-Linear Association	1.458	1	.227
N of Valid Cases	400		

a. 25 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

การศึกษา * avg_process

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	55.054 ^a	18	.000
Likelihood Ratio	56.247	18	.000
Linear-by-Linear Association	.348	1	.555
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

การศึกษา * avg_phy

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	57.763 ^a	34	.007
Likelihood Ratio	64.425	34	.001
Linear-by-Linear Association	2.043	1	.153
N of Valid Cases	400		

a. 31 cells (57.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

อาชีพ * avg_product

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	116.552 ^a	40	.000
Likelihood Ratio	104.546	40	.000
Linear-by-Linear Association	13.982	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 30 cells (54.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

อาชีพ * avg_product

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	59.499 ^a	28	.000
Likelihood Ratio	67.093	28	.000
Linear-by-Linear Association	4.306	1	.038
N of Valid Cases	400		

a. 15 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

อาชีพ * avg_place

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	99.871 ^a	32	.000
Likelihood Ratio	98.764	32	.000
Linear-by-Linear Association	17.411	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 19 cells (42.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

อาชีพ * avg_promotion

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	142.817 ^a	68	.000
Likelihood Ratio	127.079	68	.000
Linear-by-Linear Association	.854	1	.355
N of Valid Cases	400		

a. 62 cells (68.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

อาชีพ * avg_people

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	141.574 ^a	56	.000
Likelihood Ratio	129.034	56	.000
Linear-by-Linear Association	1.103	1	.294
N of Valid Cases	400		

a. 48 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

อาชีพ * avg_process

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	102.121 ^a	36	.000
Likelihood Ratio	106.772	36	.000
Linear-by-Linear Association	6.600	1	.010
N of Valid Cases	400		

a. 26 cells (52.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

อาชีพ * avg_phy

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	223.156 ^a	68	.000
Likelihood Ratio	191.911	68	.000
Linear-by-Linear Association	6.449	1	.011
N of Valid Cases	400		

a. 58 cells (64.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

รายได้ * avg_product

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.157 ^a	30	.030
Likelihood Ratio	47.219	30	.024
Linear-by-Linear Association	.101	1	.751
N of Valid Cases	400		

a. 19 cells (43.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .34.

รายได้ * avg_price

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.706 ^a	21	.011
Likelihood Ratio	39.785	21	.008
Linear-by-Linear Association	2.054	1	.152
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .84.

รายได้ * avg_place

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.451 ^a	24	.116
Likelihood Ratio	34.900	24	.070
Linear-by-Linear Association	4.363	1	.037
N of Valid Cases	400		

a. 9 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

รายได้ * avg_promotion

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	110.343 ^a	51	.000
Likelihood Ratio	121.214	51	.000
Linear-by-Linear Association	.224	1	.636
N of Valid Cases	400		

a. 43 cells (59.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .34.

รายได้ * avg_people

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	78.409 ^a	42	.001
Likelihood Ratio	83.963	42	.000
Linear-by-Linear Association	3.845	1	.050
N of Valid Cases	400		

a. 31 cells (51.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .34.

รายได้ * avg_process

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	58.807 ^a	27	.000
Likelihood Ratio	64.355	27	.000
Linear-by-Linear Association	1.795	1	.180
N of Valid Cases	400		

a. 15 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67.

รายได้ * avg_phy

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	120.430 ^a	51	.000
Likelihood Ratio	120.282	51	.000
Linear-by-Linear Association	.565	1	.452
N of Valid Cases	400		

a. 41 cells (56.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .34.

a6 * avg_product

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	161.263 ^a	70	.000
Likelihood Ratio	137.459	70	.000
Linear-by-Linear Association	3.202	1	.074
N of Valid Cases	400		

a. 63 cells (71.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

a6 * avg_price

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	108.066 ^a	49	.000
Likelihood Ratio	108.396	49	.000
Linear-by-Linear Association	4.144	1	.042
N of Valid Cases	400		

a. 45 cells (70.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

a6 * avg_place

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	158.622 ^a	56	.000
Likelihood Ratio	158.446	56	.000
Linear-by-Linear Association	4.541	1	.033
N of Valid Cases	400		

a. 50 cells (69.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

a6 * avg_promotion

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	179.711 ^a	119	.000
Likelihood Ratio	166.126	119	.003
Linear-by-Linear Association	.879	1	.348
N of Valid Cases	400		

a. 123 cells (85.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

a6 * avg_people

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	178.092 ^a	98	.000
Likelihood Ratio	160.023	98	.000
Linear-by-Linear Association	6.579	1	.010
N of Valid Cases	400		

a. 98 cells (81.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

a6 * avg_process

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	154.804 ^a	63	.000
Likelihood Ratio	159.566	63	.000
Linear-by-Linear Association	4.067	1	.044
N of Valid Cases	400		

a. 56 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

a6 * avg_phy

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	292.289 ^a	119	.000
Likelihood Ratio	250.926	119	.000
Linear-by-Linear Association	8.051	1	.005
N of Valid Cases	400		

a. 122 cells (84.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

a7 * avg_product

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	62.276 ^a	30	.000
Likelihood Ratio	74.018	30	.000
Linear-by-Linear Association	4.430	1	.035
N of Valid Cases	400		

a. 22 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

a7 * avg_price

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.450 ^a	21	.374
Likelihood Ratio	26.666	21	.182
Linear-by-Linear Association	4.106	1	.043
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

a7 * avg_place

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.183 ^a	24	.002
Likelihood Ratio	56.670	24	.000
Linear-by-Linear Association	1.042	1	.307
N of Valid Cases	400		

a. 16 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

a7 * avg_promotion

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	91.394 ^a	51	.000
Likelihood Ratio	95.056	51	.000
Linear-by-Linear Association	6.205	1	.013
N of Valid Cases	400		

a. 49 cells (68.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

a7 * avg_people

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	80.589 ^a	42	.000
Likelihood Ratio	80.726	42	.000
Linear-by-Linear Association	2.152	1	.142
N of Valid Cases	400		

a. 41 cells (68.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

a7 * avg_process

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.654 ^a	27	.011
Likelihood Ratio	52.458	27	.002
Linear-by-Linear Association	4.069	1	.044
N of Valid Cases	400		

a. 21 cells (52.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

a7 * avg_phy

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	146.239 ^a	51	.000
Likelihood Ratio	119.704	51	.000
Linear-by-Linear Association	3.262	1	.071
N of Valid Cases	400		

a. 46 cells (63.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

a8 * avg_product

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	91.900 ^a	30	.000
Likelihood Ratio	61.122	30	.001
Linear-by-Linear Association	4.543	1	.033
N of Valid Cases	400		

a. 23 cells (52.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

a8 * avg_price

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.846 ^a	21	.018
Likelihood Ratio	38.644	21	.011
Linear-by-Linear Association	4.985	1	.026
N of Valid Cases	400		

a. 16 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

a8 * avg_place

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	63.623 ^a	24	.000
Likelihood Ratio	69.371	24	.000
Linear-by-Linear Association	7.930	1	.005
N of Valid Cases	400		

a. 19 cells (52.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

a8 * avg_promotion

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	133.413 ^a	51	.000
Likelihood Ratio	106.439	51	.000
Linear-by-Linear Association	1.068	1	.301
N of Valid Cases	400		

a. 50 cells (69.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

a8 * avg_people

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	71.206 ^a	42	.003
Likelihood Ratio	64.999	42	.013
Linear-by-Linear Association	9.276	1	.002
N of Valid Cases	400		

a. 40 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

a8 * avg_process

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	80.805 ^a	27	.000
Likelihood Ratio	72.520	27	.000
Linear-by-Linear Association	11.505	1	.001
N of Valid Cases	400		

a. 23 cells (57.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

a8 * avg_phy

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	170.442 ^a	51	.000
Likelihood Ratio	163.283	51	.000
Linear-by-Linear Association	11.299	1	.001
N of Valid Cases	400		

a. 50 cells (69.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

a9 * avg_product

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	55.573 ^a	30	.003
Likelihood Ratio	59.963	30	.001
Linear-by-Linear Association	.064	1	.800
N of Valid Cases	400		

a. 22 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

a9 * avg_price

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.998 ^a	21	.017
Likelihood Ratio	38.123	21	.012
Linear-by-Linear Association	.549	1	.459
N of Valid Cases	400		

a. 13 cells (40.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.

a9 * avg_place

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.667 ^a	24	.059
Likelihood Ratio	37.603	24	.038
Linear-by-Linear Association	1.181	1	.277
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (38.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .54.

a9 * avg_promotion

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	64.853 ^a	51	.092
Likelihood Ratio	72.805	51	.024
Linear-by-Linear Association	1.002	1	.317
N of Valid Cases	400		

a. 47 cells (65.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

a9 * avg_people

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	89.681 ^a	42	.000
Likelihood Ratio	79.274	42	.000
Linear-by-Linear Association	.671	1	.413
N of Valid Cases	400		

a. 39 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

a9 * avg_process

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	119.858 ^a	27	.000
Likelihood Ratio	113.035	27	.000
Linear-by-Linear Association	1.362	1	.243
N of Valid Cases	400		

a. 19 cells (47.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

a9 * avg_phy

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	115.788 ^a	51	.000
Likelihood Ratio	116.889	51	.000
Linear-by-Linear Association	.82	1	.774
N of Valid Cases	400		

a. 46 cells (63.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

a10 * avg_product

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	137.823 ^a	50	.000
Likelihood Ratio	114.743	50	.000
Linear-by-Linear Association	.025	1	.875
N of Valid Cases	400		

a. 43 cells (65.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

a10 * avg_price

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	67.987 ^a	35	.001
Likelihood Ratio	72.005	35	.000
Linear-by-Linear Association	.465	1	.495
N of Valid Cases	400		

a. 28 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

a10 * avg_place

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	80.347 ^a	40	.000
Likelihood Ratio	81.964	40	.000
Linear-by-Linear Association	3.313	1	.069
N of Valid Cases	400		

a. 34 cells (63.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26.

a10 * avg_promotion

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	230.690 ^a	85	.000
Likelihood Ratio	196.169	85	.000
Linear-by-Linear Association	.112	1	.738
N of Valid Cases	400		

a. 86 cells (79.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

a10 * avg_people

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	150.341 ^a	70	.000
Likelihood Ratio	144.771	70	.000
Linear-by-Linear Association	1.145	1	.285
N of Valid Cases	400		

a. 69 cells (76.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

a10 * avg_process

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	150.975 ^a	45	.000
Likelihood Ratio	141.741	45	.000
Linear-by-Linear Association	1.536	1	.215
N of Valid Cases	400		

a. 39 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

a10 * avg_phy

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	187.781 ^a	85	.000
Likelihood Ratio	181.860	85	.000
Linear-by-Linear Association	3.965	1	.046
N of Valid Cases	400		

a. 82 cells (75.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

a11 * avg_product

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	98.311 ^a	60	.001
Likelihood Ratio	92.142	60	.005
Linear-by-Linear Association	.344	1	.557
N of Valid Cases	400		

a. 55 cells (71.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

a11 * avg_price

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	65.137 ^a	42	.013
Likelihood Ratio	72.315	42	.003
Linear-by-Linear Association	.199	1	.656
N of Valid Cases	400		

a. 35 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

a11 * avg_place

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	133.917 ^a	48	.000
Likelihood Ratio	98.580	48	.000
Linear-by-Linear Association	1.132	1	.287
N of Valid Cases	400		

a. 40 cells (63.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

a11 * avg_promotion

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	153.354 ^a	102	.001
Likelihood Ratio	170.300	102	.000
Linear-by-Linear Association	.001	1	.974
N of Valid Cases	400		

a. 103 cells (81.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

a11 * avg_people

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	161.524 ^a	84	.000
Likelihood Ratio	151.662	84	.000
Linear-by-Linear Association	4.480	1	.034
N of Valid Cases	400		

a. 84 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

a11 * avg_process

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	105.072 ^a	54	.000
Likelihood Ratio	108.216	54	.000
Linear-by-Linear Association	1.432	1	.231
N of Valid Cases	400		

a. 46 cells (65.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

a11 * avg_phy

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	190.898 ^a	102	.000
Likelihood Ratio	188.264	102	.000
Linear-by-Linear Association	.556	1	.456
N of Valid Cases	400		

a. 100 cells (79.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

a12 * avg_product

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	87.365 ^a	30	.000
Likelihood Ratio	88.200	30	.000
Linear-by-Linear Association	9.293	1	.002
N of Valid Cases	400		

a. 21 cells (47.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

a12 * avg_price

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	60.301 ^a	21	.000
Likelihood Ratio	55.281	21	.000
Linear-by-Linear Association	1.483	1	.223
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .78.

a12 * avg_place

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.557 ^a	24	.000
Likelihood Ratio	59.612	24	.000
Linear-by-Linear Association	6.408	1	.011
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (27.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.09.

a12 * avg_promotion

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	126.498 ^a	51	.000
Likelihood Ratio	122.663	51	.000
Linear-by-Linear Association	3.853	1	.050
N of Valid Cases	400		

a. 43 cells (59.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

a12 * avg_people

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	120.933 ^a	42	.000
Likelihood Ratio	118.588	42	.000
Linear-by-Linear Association	9.180	1	.002
N of Valid Cases	400		

a. 33 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

a12 * avg_process

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	57.518 ^a	27	.001
Likelihood Ratio	66.982	27	.000
Linear-by-Linear Association	6.908	1	.009
N of Valid Cases	400		

a. 16 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.

a12 * avg_phy

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	150.607 ^a	51	.000
Likelihood Ratio	166.996	51	.000
Linear-by-Linear Association	7.671	1	.006
N of Valid Cases	400		

a. 41 cells (56.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.