

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาววิสาข์ศิริ บุตรวงศ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2559

**The Relationship between Integrated Marketing Communication and
Customer Behavior of Shopping Center
in Bangkok Metropolis**

Miss Visasiri Bouthwong



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาววิสาข์ศิริ บุตรวงศ์
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์อุทกนา ธรรมเจริญ 2. รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2560

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล้า พงศ์ยี่หล้า)



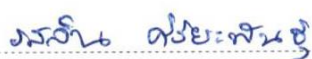
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อุทกนา ธรรมเจริญ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์รสลิน ศิริยะพันธุ์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรม
การใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาววิสาข์ศิริ บุตรวงศ์ รหัสนักศึกษา 2583004565

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ

(2) รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการและซื้อสินค้าในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกเรน ได้ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน เพื่อเลือกซื้อสินค้า เพราะมีสินค้าและบริการครบครันตรงความต้องการ มักใช้บริการแผนกซูเปอร์มาเก็ต ในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง ตัดสินใจซื้อและใช้บริการด้วยตนเอง โดยชำระเงินด้วยเงินสด (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้ากรุงเทพมหานคร

Thesis title: The Relationship between Integrated Marketing Communication and Customer Behavior of Shopping Center in Bangkok Metropolis

Researcher: Miss Visassiri Bouthwong; **ID:** 2583004565;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisors: (1) Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;

(2) Sirichai Pongvichai, Associate Professor; **Academic year:** 2016

Abstract

The objectives of the research were to study: (1) customer behavior of shopping center in Bangkok Metropolis; (2) to the relationship between demographic characteristics and customer behavior of shopping center in Bangkok Metropolis; and (3) to the relationship between Integrated Marketing Communication and customer behavior of shopping center in Bangkok Metropolis.

This study was survey research. The population was people who consume products and services in shopping center in Bangkok Metropolis. The sample was a total of 400 people who were selected by using multi-stage sampling method. The data was collected by using questionnaire. The statistic analysis was percentage, mean, standard deviation and chi- square.

The results shown that: (1) the customer behavior of shopping center in Bangkok Metropolis was the most frequency is 1-2 times/month to buy shopping goods, because there were ranged goods and services to serve customer demand, in the most favorite department of supermarket, on the weekday, Monday to Friday in period of 16.01 – 19.00 PM., with spending amount of 1,001 – 2,000 Bath/time. The most influencers toward consumer purchasing decision were themselves and the most frequent payment method was cash. (2) The demographic characteristics composed of gender, age, status, education and income related to customer behavior of Shopping Center in Bangkok Metropolis in significant level of 0.05. (3) The Integrated Marketing Communication; sales promotion, personnel selling, direct marketing and marketing event were related to customer behavior of Shopping Center in Bangkok Metropolis with significant level of 0.05.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Customer behavior, Shopping Center in Bangkok Metropolis

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จขึ้นตามความมุ่งหวังของผู้วิจัย เนื่องจากได้รับความเมตตา
กรุณาจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และเสียสละเวลาอันมีค่า
ในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวคิดในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบแก้ไขความเรียบร้อย
ตลอดจนคำแนะนำทางวิชาการที่ดีเสมอมา

ขอขอบคุณ น้องออฟ (รุ่น 5) เพื่อนฟ้าที่คอยช่วยให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องต่างๆ
โดยเฉพาะด้านวิชาการ รวมถึงการช่วยเหลือ สนับสนุน ในทุกๆ ด้านและให้กำลังใจเสมอมา
นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อนพ้องน้องพี่นักศึกษาการตลาดรุ่น 6 ที่คอยให้กำลังใจในการศึกษาและ
การจัดทำวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ยังช่วยให้การศึกษาวิทยานิพนธ์สนุกสนานและเป็นกันเองอีกด้วย

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา สามี และน้องชาย ที่สนับสนุนด้าน
การศึกษา และคอยให้กำลังใจทุกเวลาที่เหนื่อยล้าจากการศึกษา จนผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ขอกราบ
ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านและมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้
ทั้งปวงให้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งมีวันนี้ได้

วิสาข์ศิริ บุตรวงศ์

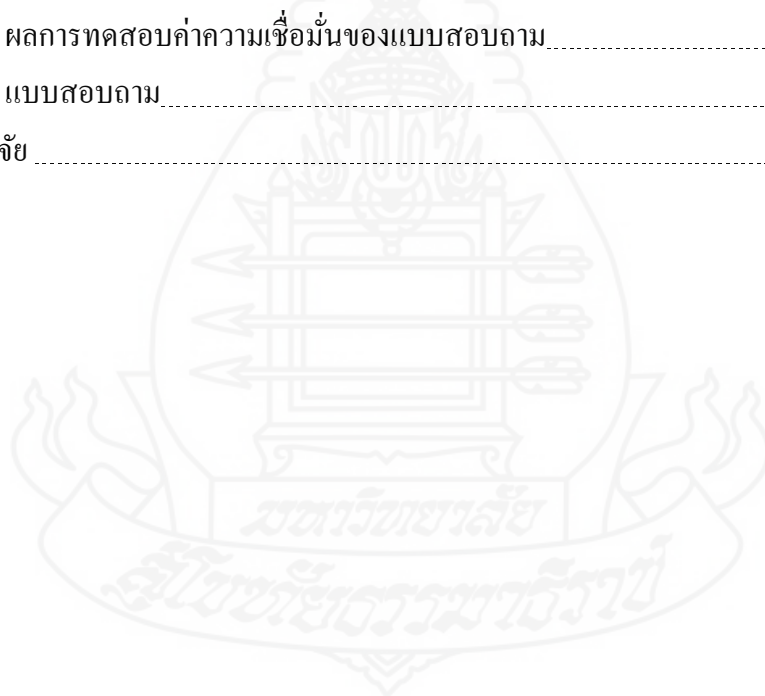
กรกฎาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	น
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	15
แนวคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	46
ผลการวิเคราะห์การใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร	54
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	60
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	169
สรุปการวิจัย	169
อภิปรายผล	179
ข้อเสนอแนะ	193
บรรณานุกรม	196
ภาคผนวก	200
ก ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	201
ข แบบสอบถาม	203
ประวัติผู้วิจัย	209



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์	46
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของความถี่ที่ใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่ลูกค้าทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุดในเขต กรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละแผนกที่ลูกค้ามักใช้บริการของศูนย์การค้าในเขต กรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ลูกค้ามักใช้บริการศูนย์การค้าในเขต กรุงเทพมหานคร	52
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละวันที่ลูกค้ามักใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ...	52
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ที่ศูนย์การค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขต กรุงเทพมหานคร	55
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา	56
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	57
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์	58
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง	59
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมทางการตลาด	60
ตารางที่ 4.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า	61
ตารางที่ 4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด	62
ตารางที่ 4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า	63
ตารางที่ 4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ	64
ตารางที่ 4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มีกใช้บริการศูนย์การค้า	65
ตารางที่ 4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	66
ตารางที่ 4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและ ใช้บริการที่ศูนย์การค้า	68
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการ ที่ศูนย์การค้า	69
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า	70
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด	71
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า	72
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ	73
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มีกใช้บริการศูนย์การค้า	74
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	75
ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า	76
ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและ ใช้บริการที่ศูนย์การค้า	77
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการ ที่ศูนย์การค้า	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า	79
ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้า บ่อยที่สุด	80
ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้า	81
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ	82
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	83
ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	84
ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า	85
ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการที่ศูนย์การค้า	86
ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและ ใช้บริการที่ศูนย์การค้า	87
ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า	88
ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้า	90
ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านแผนกที่มักใช้บริการ	91
ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มีใช้บริการ ศูนย์การค้า	92
ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	93
ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในศูนย์การค้า	94
ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	95
ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและ ใช้บริการที่ศูนย์การค้า	96
ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	97
ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้า บ่อยที่สุด	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้า	99
ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ	100
ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	101
ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	102
ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในศูนย์การค้า	103
ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	104
ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	105
ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	106
ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้า บ่อยที่สุด	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้า	108
ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ	109
ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	110
ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	111
ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในศูนย์การค้า	112
ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	113
ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	114
ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า	115
ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ..	116
ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้า	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ	118
ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	119
ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	120
ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า	121
ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	122
ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและ ใช้บริการที่ศูนย์การค้า	123
ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	124
ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำ ในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด	125
ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้ บริการศูนย์การค้า	126
ตารางที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	128
ตารางที่ 4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	129
ตารางที่ 4.87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในศูนย์การค้า	130
ตารางที่ 4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	131
ตารางที่ 4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อ และใช้บริการที่ศูนย์การค้า	132
ตารางที่ 4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ บริการศูนย์การค้า	133
ตารางที่ 4.91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้า บ่อยที่สุด	134
ตารางที่ 4.92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือก ใช้บริการศูนย์การค้า	135
ตารางที่ 4.93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้ บริการ	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลา ที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	137
ตารางที่ 4.95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้ บริการศูนย์การค้า	138
ตารางที่ 4.96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงิน ที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า	139
ตารางที่ 4.97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	140
ตารางที่ 4.98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงิน ในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	141
ตารางที่ 4.99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	142
ตารางที่ 4.100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้า บ่อยที่สุด	143
ตารางที่ 4.101 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้า	144
ตารางที่ 4.102 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.103 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	146
ตารางที่ 4.104 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	147
ตารางที่ 4.105 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในศูนย์การค้า	148
ตารางที่ 4.106 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	149
ตารางที่ 4.107 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านการชำระเงินในการซื้อและ ใช้บริการที่ศูนย์การค้า	150
ตารางที่ 4.108 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	151
ตารางที่ 4.109 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้า บ่อยที่สุด	152
ตารางที่ 4.110 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้า	153
ตารางที่ 4.111 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ	154

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.112 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	155
ตารางที่ 4.113 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	156
ตารางที่ 4.114 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในศูนย์การค้า	157
ตารางที่ 4.115 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	158
ตารางที่ 4.116 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและ ใช้บริการที่ศูนย์การค้า	159
ตารางที่ 4.117 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	160
ตารางที่ 4.118 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำ ในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด	161
ตารางที่ 4.119 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้ บริการศูนย์การค้า	162
ตารางที่ 4.120 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ	163

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.121 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	164
ตารางที่ 4.122 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้านักช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	165
ตารางที่ 4.123 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้านักช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในศูนย์การค้า	166
ตารางที่ 4.124 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้านักช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	167
ตารางที่ 4.125 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้านักช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อ และใช้บริการที่ศูนย์การค้า	168
ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์การทดสอบ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ระหว่างข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรม การใช้บริการของลูกค้านักช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร	177
ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์การทดสอบ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ระหว่างข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรม การใช้บริการของลูกค้านักช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร	178

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 แสดงหลักการ 6Ws 1 H	9
ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10



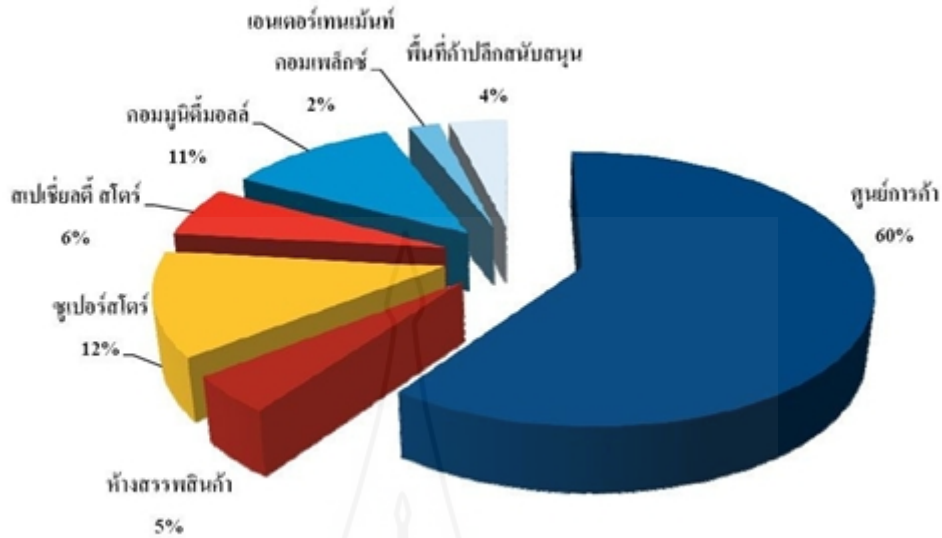
บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับประชาชนทั่วไปโดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงสินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเดือนกรกฎาคม ปี 2558 พบว่า มูลค่าการซื้อขายรวม ของธุรกิจการค้าส่งค้าปลีกมีมูลค่าการซื้อขายรวม 1.83 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.9 ของ GDP ซึ่งเป็นอันดับ 3 รองจากภาคบริการ (ร้อยละ 32.6) และภาคการผลิต (ร้อยละ 27.7) (กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ, 2560) ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในแง่ของความต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น โดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มักจะดำเนินการในรูปแบบของศูนย์การค้า (Shopping Center) ซึ่งภายในศูนย์การค้าจะประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่มาเช่าพื้นที่ และมักมีบริการอื่นๆ เพิ่มเข้ามารวมในศูนย์การค้า เช่น ธนาคาร โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สถานีจอดรถ การจัดตกแต่งสถานที่ เพื่อสร้างบรรยากาศไว้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของศูนย์การค้า เพื่อให้ศูนย์การค้ามีรูปแบบของ One stop shopping เบ็ดเสร็จในสถานที่เดียว ดังจะเห็นได้จากอุปทานพื้นที่ค้าปลีกที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีศูนย์การค้าเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดในตลาดพื้นที่ค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

สัดส่วนของพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบอำเภอตามประเภทของโครงการ ณ ครั้งแรกปี พ.ศ. 2556



ที่มา: ฝ่ายวิจัย กอกลีออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร

ที่มา: MGR Online, 2556

การมีศูนย์การค้ากระจายตัวอยู่มากมายในกรุงเทพมหานคร ทำให้การแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งการแข่งขันระหว่างธุรกิจศูนย์การค้าด้วยกันเองและการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ (Community mall) ที่มีการขยายตัวมากที่สุดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (พูลสุข นิลกิจสรานนท์, ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี 2560: ออนไลน์) ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การค้าปลีกถือเป็นอาวุธสำคัญที่จะทำให้ศูนย์การค้าสามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้โดยกลยุทธ์การค้าปลีก ได้แก่ การบริการลูกค้า การจัดการเกี่ยวกับสินค้าในกิจการค้าปลีก การเลือกทำเลที่ตั้งค้าปลีก การตั้งราคาค้าปลีก การออกแบบตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้าและส่วนประสมการสื่อสาร (ก้านาย อภิปรัชญาสกุล 2570, น.19)

ส่วนประสมทางการสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้ในภาวะที่มีการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม บทบาทของการสื่อสารการตลาดได้พัฒนาเพิ่มขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารกับผู้บริโภคต้องการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพราะการติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดจะเกิดเป็นต้นทุนในการดำเนินงานไม่ว่าจะในด้านของเงิน เวลา และบุคลากร ทำให้องค์กรต่างๆ พยายามแสวงหาวิธีในการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนและผลที่ได้

จากการติดต่อสื่อสารเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด การพัฒนาทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากเกินไปความต้องการประกอบกับชีวิตในสังคมที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการรับข่าวสาร ผู้ประกอบการทางธุรกิจจึงควรหาวิธีในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม (สมวงศ์ พงศ์สถาพร อ้างถึงใน ญฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ 2557: ออนไลน์) และเนื่องจากปัจจุบันมีการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนย่อย (Sub market) ซึ่งมีความหลากหลายทำให้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงแต่ละกลุ่มนั้น ต้องมีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา 2547, น.92) นอกจากนี้จากแนวความคิดการตลาดยุคเก่ากับการตลาดยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนมุมมองจากตัวสินค้ามาคำนึงถึงผู้บริโภค ซึ่งก็คือการที่สินค้าและบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างการมีส่วนร่วมและการเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างสินค้าและกลุ่มเป้าหมายและปรับบทบาทจากการสื่อสารทางเดียวมาเป็นการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ฉะนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมีความสำคัญเพิ่มขึ้น (ญฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ 2557, ออนไลน์)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวคิดของการเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมกันอย่างเหมาะสม โดยส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์เพื่อสร้างผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันและก่อให้เกิดความได้เปรียบของธุรกิจศูนย์การค้าได้ เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้ การจดจำ และภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องมุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าที่จะสร้างการตระหนักรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพียงเท่านั้น และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเริ่มต้นจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการวางแผน โดยเริ่มต้นจากภายนอกสู่ภายใน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น สิ่งสำคัญคือ ธุรกิจควรจะมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าของตนให้ลึกซึ้งมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถออกแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้มากที่สุด (Shrimp 2007, น.8-14)

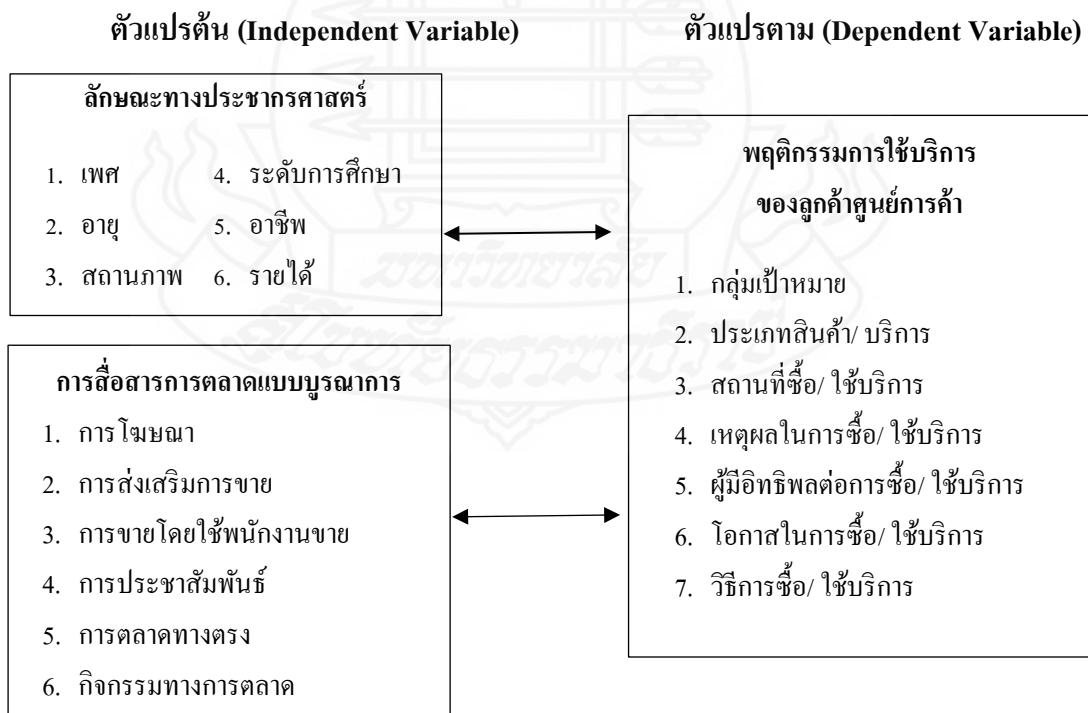
จากที่ข้อมูลข้างต้น ปัจจุบันที่ศูนย์การค้ามีการแข่งขันที่สูง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และทราบถึงว่าการ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าแล้วหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อทางศูนย์การค้าหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าของธุรกิจได้ เพื่อที่จะทำให้ต้นทุนและผลที่ได้จากการติดต่อสื่อสารเกิดความคุ้มค่ามากที่สุดสามารถพัฒนาธุรกิจของตนได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมที่ใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้หลัก 6Ws 1H ของ ฟิลิป คอตเลอร์

5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

5.3.1 กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

5.3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร 2544) คือ เขตชั้นใน จำนวน 21 เขต เขตชั้นกลาง จำนวน 18 เขต และเขตชั้นนอก จำนวน 11 เขต

2) ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากศูนย์การค้าในเขตชั้นใน ชั้นกลาง ชั้นนอก จากอัตราส่วน 4:4:2 แบบไม่ใส่คืน (Sampling without replacement) ได้ ดังนี้

(1) เขตชั้นใน มีตัวแทนกลุ่ม 4 ศูนย์การค้า ได้แก่ เดอะมอลล์ท่าพระ เซ็นทรัลเวิร์ด เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม3 และเทอร์มินัล 21

(2) เขตชั้นกลาง มีตัวแทนกลุ่ม 4 ศูนย์การค้า ได้แก่ พาราไดซ์พาร์ค เซ็นทรัลพลาซ่าบางนา แفشันไอส์แลนด์ เซ็นทรัลพลาซ่าอีสต์วิลล์

(3) เขตชั้นนอก มีตัวแทนกลุ่ม 2 ศูนย์การค้า เท่านั้น จึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 2

3) ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าทั้ง 10 แห่ง ดังขั้นตอนที่ 2 จำนวนแห่งละ 40 คน

5.4 ขอบเขตของสถานที่

ปัจจุบันศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 35 แห่ง สุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 2 มา 10 แห่ง ดังนี้

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1) เดอะมอลล์ท่าพระ | 6) เซ็นทรัลพลาซ่าบางนา |
| 2) เซ็นทรัลเวิร์ด | 7) แفشันไอส์แลนด์ |
| 3) เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 3 | 8) เซ็นทรัลพลาซ่าอีสต์วิลล์ |
| 4) เทอร์มินัล 21 | 9) เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า |
| 5) พาราไดซ์พาร์ค | 10) เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 2 |

5.5 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนพฤษภาคม 2560 โดยเก็บข้อมูลเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม 2560 การเก็บข้อมูลตามศูนย์การค้าต่างๆ ได้กำหนดช่วงเวลาทั้งในวันธรรมดาและวันเสาร์-อาทิตย์ รวมทั้งเลือกเก็บข้อมูลในหลายๆ ช่วงเวลา เช่น เช้า กลางวัน บ่าย เย็น ค่ำ และในบริเวณต่างๆ ของศูนย์การค้า เพื่อให้มีความหลากหลายและครอบคลุมกลุ่มประชากรมากที่สุด

6. นวัตกรรมเฉพาะ

6.1 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้าไปซื้อ ใช้บริการในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 ศูนย์การค้า หมายถึง ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นอาคารหรือกลุ่มอาคารของศูนย์การค้าซึ่งมีส่วนของห้างสรรพสินค้าอยู่ในศูนย์การค้าที่ร่วมกับร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่มาเช่า หรืออาคารและกลุ่มอาคารที่มีร้านค้าปลีกมากมายรวมกันอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีการจัดสรร วางแผนการใช้พื้นที่เป็นอย่างดีเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศในการบริโภคในการศึกษานี้ได้แก่ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 10 แห่ง

6.3 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การศึกษาการกระทำตามหลัก 6Ws 1H ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายประเภทสินค้า/บริการ สถานที่ซื้อ/ใช้บริการ เหตุผลในการซื้อ/ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ/ใช้บริการ โอกาสในการซื้อ/ใช้บริการ และวิธีการซื้อ/ใช้บริการ

6.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง เป็นแนวคิดของการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าที่ได้มีการวางแผนไว้อย่างเหมาะสม โดยมีการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ เครื่องมือมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องประสานกลมกลืนเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตามที่มุ่งหวังไว้ โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าได้

7.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ปรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกิจการให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมก่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดต่อกิจการ และสามารถจัดสรรงบประมาณได้อย่างคุ้มค่าอีกด้วย

7.3 ผู้ค้นคว้าอิสระที่เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้จึงศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ฮอว์กิน (Hawkins, Del I 2016, น.6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการของแต่ละบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ในการเลือกใช้ รมัดระวัง และกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวความคิดต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งกระบวนการนั้นจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคและต่อสังคม”

ไมเคิล โซโลมอน (Solomon 2015, น.15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีมากกว่าการซื้อสิ่งใดๆ โดยจะหมายถึงการศึกษาถึงว่าการที่มีหรือไม่มีสิ่งใดสิ่งนั้นจะส่งผลอย่างไรต่อการดำเนินชีวิต และความรู้สึของแต่ละบุคคล หรือของกลุ่มบุคคล”

ชิฟแมน และคานุก (Shiffman & Kanuk 2014, น.4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้”

โรเจอร์ ดี แบลคเวล และพอล ดับบลิว ไมน์นาร์ด (Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard 2012, น.4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค มีความหมายถึงกิจกรรมที่ผู้คนพยายามที่จะทำได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการ”

นิตยาพร เสมอใจ (2550, น.18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต”

ผู้วิจัยจึงสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการคิดและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงออกเกี่ยวกับการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ การประเมินผล ผลិតภัณฑ์หรือบริการที่บุคคลคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550, น.32-34) ได้อธิบายถึงหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลลิป คอตเลอร์ ว่า หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบ 7Os มีดังนี้

Who : ใครคือตลาดเป้าหมาย	—————>	กลุ่มเป้าหมาย
What : ตลาดซื้ออะไร	—————>	ความต้องการ
Why : ทำไมจึงซื้อ	—————>	เหตุผล
Whom : ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	—————>	กลุ่มอิทธิพล
When : ซื้อเมื่อใด	—————>	โอกาสการซื้อ
Where : ซื้อที่ไหน	—————>	แหล่งซื้อ
How : ซื้ออย่างไร	—————>	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 2.1 แสดงหลักการ 6Ws 1 H

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งช่วยให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Objects)

3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

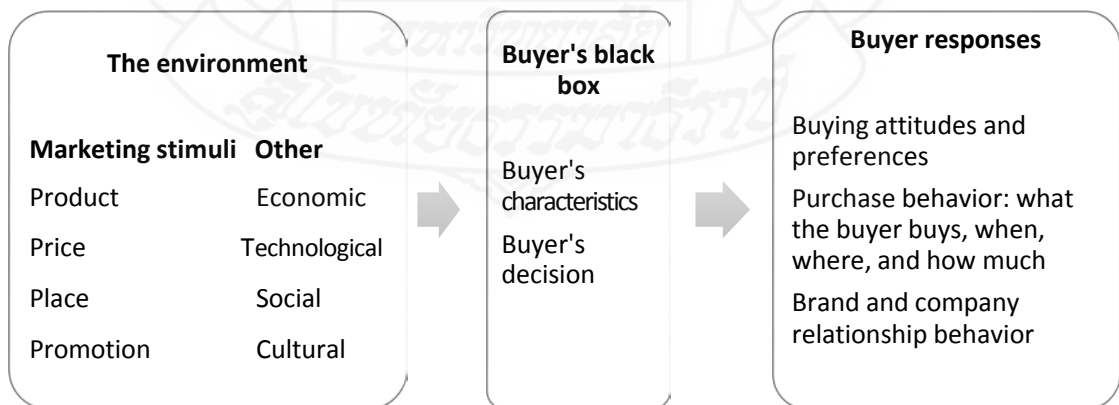
5) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม

6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ใช้เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างและกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ยังแสดงถึงสิ่งที่ส่งผลต่อความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย โดย Kotler ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่าน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.2 เริ่มจากปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (The Environment) จะเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นตัวกระตุ้นจะผ่าน เข้ามามีอิทธิพลในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

1. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (The Environment) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ online ที่สะดวกมากขึ้นสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อได้ไวขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคมซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

3) ชั้นสังคม (Social Class) พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย คนที่แตกต่างกันในชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกแตกต่างกันในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน

2.2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนอกข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานะทางสังคม

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะของการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่าและมีความต่อเนื่องน้อยกว่า

2) ครอบครัว (Family) มีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆแก่บุคคล แต่ละบุคคลในครอบครัวจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

3) บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกใน แต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ แต่ละบทบาทแสดงถึงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะบุคคลด้วยเช่นกัน

1) อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2) สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์ เงินออม และหนี้สิน รวมถึงทัศนคติการออมและการใช้จ่ายของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

3) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ

4) บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self Concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน

2.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

1) การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆกัน บ้างก็เป็น Biogenic หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจ และสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2) การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกจะเป็นรูปแบบไหนขึ้นกับการรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป

3) การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้ามถ้าเกิดพฤติกรรมแสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งจะแสดงออกแตกต่างกันในด้าน 1) ทัศนคติและความชอบของผู้ซื้อ (Buying attitudes and preferences) 2) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ซึ่งประกอบด้วย ซื้ออะไร เมื่อไร ที่ไหน และจำนวนเท่าไร 3) ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าและบริษัท (Brand and company relationship behavior)

จากความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค และ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสรุปว่า การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อหรือบริโภคออกมานั้นเกิดจากความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาของตนเอง อันเนื่องมาจากการกระตุ้นของสิ่งเร้า/สิ่งกระตุ้นที่สอดคล้องกับความต้องการหรือปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค/ปัจจัยภายในที่อยู่ในตัวบุคคล ในขณะเวลานั้นๆ รวมถึงสิ่งแวดล้อม จากนั้นจะเกิดพฤติกรรมต่างๆออกมา ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ การประเมิน ผลិតภัณฑ์หรือบริการ โดยในแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คีธ เจ ทักเวล (Tuckwell Keith J. 2008, น.3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) จะมีความเกี่ยวเนื่องกับการประสานรวมกันของการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบให้เป็นโปรแกรมที่สอดคล้องกลมกลืนกัน เพื่อที่จะให้เกิดผลกระทบอย่างสูงสุดต่อลูกค้า

เทอร์เรนซ์ เอ ชิมป์ (Shimp Terence A. 2010, น.10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นกระบวนการการสื่อสารที่ผ่านการวางแผน สร้างสรรค์ บูรณาการ และ จัดเตรียม ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกสื่อ กิจกรรม เป็นต้น ซึ่งมีเป้าหมายของการสื่อสารไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและลูกค้ามุ่งหวัง โดยมีเป้าหมายในการที่จะไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

เคนเนธ อี โคล และ โดนัลด์ แบค (Kenneth E. Clow & Donald Baack, 2012, น.24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การประสานและบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แนวทาง และ ทรัพยากรต่างๆขององค์กรให้เป็นโปรแกรมที่มีลักษณะกลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกันอย่างไร้รอยต่อ โดยมุ่งหวังให้เกิดผลกระทบต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆอย่างสูงสุด ซึ่งโปรแกรมนี้อาจครอบคลุมถึงรากฐานของธุรกิจ ช่องทางทางการตลาด การเน้นลูกค้า และปัจจัยภายในที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

นรกฤต วันตะเมล์ (2557, น.38) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวคิดของการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม โดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสร้างผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

กัลยา จยุติรัตน์ (2550, น.68) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นกระบวนการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาด โดยวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว แต่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาด

ทางตรง และกิจกรรมพิเศษทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งรูปแบบต่างๆของการสื่อสารการตลาดจะถูกใช้อย่างผสมผสาน กลมกลืน สอดคล้อง และต่อเนื่อง เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่องค์กรได้มีการวางแผนไว้เป็นอย่างดี โดยจะมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย แต่อย่างไรก็ตาม ทุกๆ เครื่องมือการสื่อสารจะมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน สื่อสารในเรื่องเดียวกัน สอดประสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีความกลมกลืนและส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงสุดในแง่ของการเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ

2.2 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

เทอร์เรนซ์ เอ ชิมป์ (Shimp Terence A. 2007, PP.8-14) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integration marketing communication: IMC) ไว้ดังนี้

1) Start with the customer or prospect

กล่าวคือ กิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดต้องมีจุดเริ่มต้นจากผู้บริโภคหรือลูกค้ามุ่งหวัง ซึ่งเป็นการทำงานแบบย้อนกลับเพื่อให้ได้ข้อความ สื่อ ในการแจ้งข่าวสาร ชักจูง ลูกค้าและลูกค้ามุ่งหวังได้เหมาะสมที่สุดเพื่อข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปจะตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดก่อให้เกิดการซื้อได้

2) Use any form of relevant contact or touch point

IMC เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆรูปแบบอย่างผสมผสาน เพื่อให้เกิดจุดสัมผัส (touch point) หรือการติดต่อ (contact) ที่มีศักยภาพมากที่สุดเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด

3) Speak a single voice

IMC ถึงแม้ว่าจะมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆเครื่องมือ ทำให้เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารมีความหลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารนั้นต้องออกมาในลักษณะของแนวคิดเดียวกัน (a single voice) เพื่อเป็นการสร้างพลังการสื่อสารต่อผู้บริโภค

4) Build relationships

การสื่อสารการตลาดจะประสบความสำเร็จได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าเพราะจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

5) Affect Behavior

เป้าหมายสำคัญของ IMC คือ การก่อให้เกิดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ การสื่อสารนั้นต้องมากกว่าที่จะสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า สร้างทัศนคติ แต่ต้องก่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม

ดันแคน (Duncan 2005, PP.20-24) กล่าวไว้ว่า IMC มีลักษณะสำคัญดังนี้

1) IMC is an on going process

IMC เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องมีการวางแผนและการประเมินผล เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าและผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

2) Integration Produce Synergy

เป็นกระบวนการที่รวมเอาเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อเติมเต็มซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นการรวมพลังกัน และผลลัพธ์ที่ได้จะมากกว่าการบวกรวมกันธรรมดา ยกตัวอย่างคือ $2+2=5$

3) IMC cut through message clutter

ปัจจุบันการสื่อสารค่อนข้างหนาแน่น มากมาย ทำให้ส่งประสิทธิภาพถึงกลุ่มเป้าหมายไม่มากนัก แต่ IMC จะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่า กระทบใจมากกว่า และลดความสูญเสียนับไม่จำเป็นได้ดีกว่า เพราะได้มีการวางแผนการสื่อสารมาเป็นอย่างดีเช่น พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในด้านของความสนใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น.91) สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีลักษณะดังนี้

1) เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity) ในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เพียงการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2) เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องใช้ในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อแรงจูงใจนั้น ไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก การยอมรับ และความทรงจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่เราต้องการด้วย การเลือกวิธีการสื่อสารตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น จะใช้หลักมากที่สุด (Maximized) เหมาะสมที่สุด (Optimized) และต่ำที่สุด (Minimized) โดยเลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็นเท่านั้น

3) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior) คือ มุ่งสร้างพฤติกรรมซึ่งไม่ใช่เพียงการสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ด้วย โดยปรัชญาของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ ความใกล้ชิดและความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบและการพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้

4) เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

ผู้วิจัยจึงสรุปลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการสื่อสารที่เน้นการก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคตามที่ต้องการ เป็นการกระบวนกรในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลายแต่ต้องกลมกลืนเป็นแนวคิดเดียวกัน และมีรากฐานการวางแผนงานมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้อง สร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการสื่อสารสูงสุด

2.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

โคลเลอร์ (Kotler 2012, PP.478) กล่าวว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญได้แก่

1) Advertising (การโฆษณา) คือ รูปแบบของค่าใช้จ่ายใดๆที่ใช้สำหรับนำเสนอและสนับสนุนเกี่ยวกับแนวความคิด สินค้า และบริการ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผู้บุคคล โดยต้องมีการระบุผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร) สื่อกระจายเสียง (วิทยุและโทรทัศน์) สื่อที่เกี่ยวข้องกับระบบเครือข่าย (โทรศัพท์ เคเบิล ดาวเทียม การสื่อสารไร้สาย) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เทปบันทึกเสียง วีดีโอเทป ซีดีรอม หน้าเว็บเพจ) และสื่อดิสเพล (ป้ายบิลบอร์ด สัญลักษณ์ โปสเตอร์)

2) Sale Promotion (การส่งเสริมการขาย) เป็นการใช้สิ่งจูงใจหลายๆรูปแบบในระยะเวลาอันสั้นเพื่อที่จะส่งเสริมให้เกิดการทดลองหรือซื้อสินค้า จะรวมทั้ง การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การใช้คูปองและการแจกของฟรีเหมียม) การส่งเสริมการขายสู่คนกลาง (เช่น การโฆษณา การจัดตกแต่งหน้าร้าน) และการส่งเสริมการค้าสู่ภาคธุรกิจและหน่วยงานขาย (เช่น การแข่งขันของพนักงานขาย)

3) Events and Experiences (กิจกรรมทางการตลาดและประสบการณ์ร่วม) เป็นกิจกรรมและโปรแกรมที่ทางองค์กรสร้างสรรค์และออกแบบขึ้น โดยมุ่งเน้นที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค อาจหมายรวมถึง การกีฬา ศิลปะ ความบันเทิง และ กิจกรรมต่างๆ ที่ไม่เป็นทางการ

4) Public Relation and Publicity (การประชาสัมพันธ์และการเสนอข่าว) เป็นการสื่อสารที่อาศัยโปรแกรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงสู่กับพนักงานภายในองค์กรและส่วนบุคคลภายนอกองค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค องค์กรอื่นๆ รัฐบาลและสื่อมวลชน โดยมีจุดประสงค์ที่จะสนับสนุนและป้องกันเกี่ยวกับภาพพจน์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์

5) Direct marketing (การตลาดทางตรง) จะเกี่ยวข้องกับการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะสื่อสารโดยตรงสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามุ่งหวังโดยหวังผลที่จะให้เกิดการตอบสนองกลับมา

6) Interactive marketing (การสื่อสารแบบมีการโต้ตอบ) เป็นกิจกรรมหรือโปรแกรมที่ผ่านทางออนไลน์โดยได้รับการออกแบบเฉพาะเพื่อใช้ในการสร้างความผูกพันระยะยาวกับลูกค้าหรือลูกค้ามุ่งหวัง ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ การสร้างภาพพจน์ที่ดี หรือการกระตุ้นการขายสินค้าและบริการ

7) Word of Mouth marketing (การตลาดแบบปากต่อปาก) เป็นรูปแบบของการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งสู่บุคคลหนึ่งในรูปแบบของคำพูด การเขียน หรือ การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเนื้อความของการสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ

8) Personal selling (การขายโดยบุคคล) เป็นการสื่อสารโต้ตอบแบบเผชิญหน้ากันทั้งสองฝ่ายระหว่างผู้ซื้อมุ่งหวังที่อาจจะมีคนเดียวหรือมากกว่าหนึ่งคนก็ได้กับพนักงานขาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะนำเสนอ ตอบข้อซักถามและการทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ

คีธ เจ ทักเวล (Keith J. Tuckwell 2008, PP.4) กล่าวไว้ว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

1) Advertising (การ โฆษณา) เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มุ่งเน้นการจูงใจ โดยได้มีการออกแบบเพื่อกระตุ้นการตอบสนองเชิงบวกจากกลุ่มเป้าหมาย

2) Direct Response Communications (การสื่อสารทางตรง) เกี่ยวข้องกับการการส่งข้อความไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงและเฉพาะเจาะจง จากองค์กรไปสู่ลูกค้ามุ่งหวัง

3) Interactive Communication (การสื่อสารแบบมีการโต้ตอบ)

4) Sale Promotion (การส่งเสริมการขาย) เกี่ยวข้องกับการใช้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างฉับพลันของผู้บริโภคและคนกลาง

5) Personal Selling (การขายโดยบุคคล) เกี่ยวข้องกับการส่งข้อความที่เป็นรูปแบบเฉพาะบุคคลจากผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ โดยข้อความนั้นจะบ่งบอกถึงลักษณะ คุณลักษณะ และประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์และบริการ

6) Public Relations (การประชาสัมพันธ์) เป็นการสื่อสารที่ส่งตรงไปสู่ผู้รับสาร เพื่อต้องการให้เกิดความเข้าใจและยอมรับในองค์กร โดยข้อความจะไปมีผลต่อทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มที่สนใจ

7) Event Marketing and Sponsorship (กิจกรรมทางการตลาดและการสนับสนุนทางธุรกิจ) โดย Event Marketing (กิจกรรมทางการตลาด) จะเกี่ยวข้องกับการวางแผน การจัดการ และการทำการตลาดผ่านกิจกรรมซึ่งในกิจกรรมนั้นจะมีจุดมุ่งหมายที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรหรือตราสินค้าขององค์กร โดยจะมีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบในกิจกรรมนั้นๆ ส่วน Sponsorship (การสนับสนุนเชิงธุรกิจ) จะมีความหมายคือการที่องค์กรจัดสรรเงินเพื่อจัดกิจกรรมเป็นกรณีพิเศษ

ดันแคน (Duncan 2005, PP.7) ได้กำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 8 อย่าง ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่านั้น

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด ที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น

3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public relations and Publicity) โดยการประชาสัมพันธ์หมายถึงการติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ส่วนการเผยแพร่ข่าวสาร หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ในรูปของข่าวโดยมากต้องเสียค่าใช้จ่าย

4) การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึงการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและ/หรือ เชิญชวนให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวังให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือ ให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึงระบบการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งและ/หรือเกิดเป็นรายการซื้อขายขึ้น

6) การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบ และการผลิตภาชนะ หรือหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ ภาชนะหรือหีบห่อสำหรับบรรจุภัณฑ์

7) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยง ตราสินค้าหรือแบรนด์กับกิจกรรมที่ได้จัดทำขึ้น จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขาย หรือเผยแพร่ ข่าวสารเพื่อให้ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มุ่งหวังที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับรู้รับทราบ

8) การบริการลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น.119) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับ ผู้บริโภคกลุ่มกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆที่สามารถส่งนำ ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์แผ่นพับ โปสเตอร์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของกลุ่ม องค์กรกับกลุ่ม ต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ตลอดจน เป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้น ให้เกิด การซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการ จำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch 2001, PP.1 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา 2547) หรือเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้ใช้ สนับสนุนการโฆษณาและการขาย โดยใช้พนักงาน (Etzel, Walker & Stanion 2001, PP.11 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา 2547) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิด การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อโดย ลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆในช่องทางการจัดจำหน่าย

4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสาร จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสาร จะสามารถ รับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยพนักงานขายถือเป็น สื่อที่ สำคัญมาก

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่ การส่งจดหมายทางตรงหรือส่ง Catalog ส่งสินค้าทางไปรษณีย์แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิการจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การขายทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรง จดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ

6) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ยังกล่าวถึงเครื่องมือต่างๆ เพิ่มเติม ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า โชว์รูม การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า การจัดสัมมนา การจัดศูนย์ฝึกอบรม การจัดนิทรรศการ การให้บริการ พนักงาน การบรรจุภัณฑ์ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การให้สัมปทาน และคู่มือสินค้า

นรทฤต วันตะเมธ (2557, น.42) กล่าวไว้ว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญได้แก่

1) การโฆษณา หมายถึงรูปแบบของการนำเสนอใดซึ่งต้องมีการชำระเงิน โดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การนำเสนอเป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็น สินค้า หรือ บริการต่างๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ระบุไว้ (Kotler 2003 อ้างใน นรทฤต วันตะเมธ 2557)

2) การส่งเสริมการขาย หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารต่างๆเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขาย เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ สนับสนุน และส่งเสริมการขายสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น

3) การตลาดทางตรง หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารการตลาดจากผู้ผลิตสินค้ามุ่งตรงไปยังผู้บริโภคที่อาจเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มใหญ่โดยไม่ผ่านคนกลางเพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตอบสนองและโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว

4) การใช้พนักงานขาย หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่ใช้สื่อบุคคลในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภครวมถึงการชักจูงและโน้มน้าวใจ ตลอดจนการตอบข้อซักถามต่างๆ ในลักษณะของการสื่อสารสองทาง อันมีเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

5) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ อันจะทำให้องค์กรสามารถทำธุรกิจได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยจึงสรุปว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในแต่ละอ้างอิงมีค่อนข้างหลากหลาย เครื่องมือแต่พบว่าเครื่องมือสื่อสารหลักๆ จะได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) ซึ่งสามารถสรุปความหมายได้ว่า หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อต่างๆที่ไม่ใช่สื่อบุคคล โดยเน้นการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเมื่อได้รับสาร ซึ่งจะมีการเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารนั้นๆ

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ซึ่งสามารถสรุปความหมายได้ว่า หมายถึง การสื่อสารที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาอันสั้น อันเนื่องจากการนำเสนอสิ่งจูงใจพิเศษไว้ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยจะเป็นการนำเสนอสิ่งจูงใจนั้นให้กับผู้บริโภค คนกลางและพนักงานขาย

3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ซึ่งสามารถสรุปความหมายได้ว่า หมายถึง การสื่อสารโดยอาศัยสื่อบุคคลก่อให้เกิดการโต้ตอบและเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายกันแบบทันทีทันใด สามารถให้รายละเอียดและชี้แจงข้อสงสัย ตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะเจาะจงต่อผู้ซื้อแต่ละรายได้

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ซึ่งสามารถสรุปความหมายได้ว่า หมายถึง การสื่อสารที่องค์กรได้มีการวางแผนไว้ว่าเป็นรูปแบบโดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดความเข้าใจ ทศนคติอันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายและองค์กร รวมถึงการสร้างภาพพจน์ในด้านบวกให้กับองค์กร

5) การสื่อสารทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งสามารถสรุปความหมายได้ว่า หมายถึง การสื่อสารที่องค์กรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง โดยรูปแบบการสื่อสารจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงกับผู้บริโภคแต่ละบุคคล เพื่อต้องการให้เกิดการโต้ตอบทางการสื่อสารทั้งสองฝ่ายอย่างทันทีทันใด

6) กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ซึ่งสามารถสรุปความหมายได้ว่า เป็นการสื่อสารที่เน้นให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางองค์กรจัดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยและรู้สึกมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรต้องการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า

3.1 ศูนย์การค้า

สภาศูนย์การค้าระหว่างประเทศ (International council of shopping center: ICSC) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศูนย์การค้า (Shopping Center) เป็นแหล่งรวมของร้านค้าปลีกและห้างร้านต่างๆ ซึ่งถูกวางแผน พัฒนา และบริหารให้อยู่ในสถานที่เดียวกัน โดยผู้เป็นเจ้าของ โดยปกติ ศูนย์การค้าจะมีที่จอดรถไว้บริการ ขนาดพื้นที่ของร้านค้าปลีกและการจัดการทิศทางธุรกิจจะถูกจัดการและกำหนดจากส่วนกลางตามลักษณะของสินค้า

พจนานุกรมทางธุรกิจ (Business Dictionary) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศูนย์การค้าคือ กลุ่มของร้านค้าปลีก ร้านอาหารและธุรกิจอื่นๆ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีการวางผังเป็นอย่างดีเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ และมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 800,000 ตารางเมตร

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557, น.36) กล่าวว่าไว้ว่า ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Center) มีพัฒนาการมาจากห้างสรรพสินค้า เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงภายใต้แนวคิดที่ให้บริการครบถ้วนมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ต้องการได้ในสถานที่แห่งเดียว (One Stop Shopping) กล่าวคือ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังเพิ่มแหล่งบันเทิง เช่น สวนสนุก ศูนย์การค้าขนาดใหญ่และโรงภาพยนตร์เข้าไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายซื้อของควบคู่ไปกับการหาความบันเทิงไปพร้อมๆกัน

กุลยา เกราะทอง (2558, น.2) กล่าวว่าไว้ว่า ศูนย์การค้า เป็นอาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีกที่อยู่ภายใต้อาคารเดียวกันหรืออยู่กลางแจ้งแบบเปิดโล่ง นอกจากนี้ศูนย์การค้ายังเป็นสถานที่ที่เปิดให้เช่าพื้นที่กับตัวแทนจากธุรกิจอื่นและมีการทำสัญญาเก็บค่าเช่าตามระยะเวลาที่กำหนด

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553, น.13) กล่าวว่าไว้ว่า ศูนย์การค้า เป็นการนำร้านค้าปลีกอย่าง ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกย่อยๆ มารวมกันเป็นศูนย์กลาง โดยนอกเหนือจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าย่อยแล้วยังมีโรงภาพยนตร์ โบลิ่ง สเก็ต และสวนน้ำมาประกอบให้เกิดแรงดึงดูดมากขึ้น

จากการศึกษาจึงสามารถสรุปได้ว่า ศูนย์การค้า หมายถึง แหล่งรวมร้านค้าปลีกต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกย่อยๆ ภายในพื้นที่เดียวกัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกและสร้างแรงดึงดูดให้กับผู้บริโภคในลักษณะของ one stop service นอกจากนี้ศูนย์การค้ายังมีจุดประสงค์เพื่อที่จะสร้างประสบการณ์ในด้านความบันเทิงใจให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

3.2 รูปแบบการค้าปลีกของไทย

ค่านาย อภิปรัชญากุล (2557, น.33) กล่าวว่า รูปแบบการค้าปลีกของไทย (Retail model of Thailand) ในปัจจุบันมี 2 แบบ ดังนี้

1) ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) คือ ร้านค้าขายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลายขายสินค้าพื้นฐานตามความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินการแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง มีความเป็นมิตร มีความเห็นอกเห็นใจกัน และมีความเป็นกันเอง ระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า การดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นเรื่อง สินค้า ราคาและสถานที่ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในปัจจุบัน แบ่งได้หลายชนิด ดังนี้

(1) ตลาดสด

(2) ตลาดนัด เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท บางครั้งเรียกกองคาราวานสินค้า มักจะจำกัดตามพื้นที่ว่างเปล่าหรือที่โล่งหรืออาจเป็นอาคารมุงหลังคา ส่วนใหญ่มักจะกำหนดแน่นอน เช่น ทุกเสาร์ อาทิตย์ อย่างเช่นตลาดนัดจตุจักร

(3) หาบเร่/แผงลอย ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าปลีกดั้งเดิมที่ยังมีให้เห็น ผู้ค้าปลีกจะเอาสินค้าใส่กะบะหรือรถเข็น หรือรถกระบะบรรทุก ขายตามเส้นทางประจำโดยเฉพาะในหมู่บ้าน ที่ไม่มีตลาดสดรองรับ

(4) โชห่วย/ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ประจำวัน โดยมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลัก และมีสินค้าพวกขายอาหารสดโดยมีหลักแหล่งแน่นอน เช่น ดึกแถว หรือเพิงถาวร เจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง

(5) ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงแล้วกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่งพร้อมกระจายสินค้า ให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ๆที่มีการค้าขายดี

(6) ร้านค้าเฉพาะ เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างตามดึกแถว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ซึ่งผู้ค้ามักเป็นเจ้าของอาคารหรือผู้เช่าเอง

2) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยปกติแล้วหลักในการแบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกมีหลายวิธีด้วยกัน ในที่นี้จะกล่าวถึง ร้านค้าปลีกแบ่งตามกลยุทธ์การดำเนินการของร้าน แบ่งได้เป็น 13 ลักษณะ ดังนี้

(1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลายไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก มักตั้งอยู่ที่กลางเมือง เน้นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสินค้าจะค่อนข้างสูงกว่าร้านสินค้าราคาถูกลง (Discount Store) มีการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่ของสินค้า การตกแต่งร้านมีความสวยงาม มีพนักงานประจำแต่ละแผนกเพื่อคอยบริการและให้คำแนะนำลูกค้า

(2) ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Center or Shopping Complex) ศูนย์การค้าครบวงจรมีพัฒนาการมาจากห้างสรรพสินค้า เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงภายใต้แนวคิดที่ให้บริการครบถ้วนมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในสถานที่แห่งเดียว (One stop Shopping) กล่าวคือ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้า และร้านค้าแล้วยังเพิ่มแหล่งบันเทิง เช่น สวนสนุก ศูนย์อาหารขนาดใหญ่ และโรงภาพยนตร์เข้าไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าควบคู่ไปกับการหาความบันเทิงไปพร้อมๆกัน

(3) ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้าที่ขายส่วนใหญ่

(4) ซูเปอร์สโตร์ (Super Store) เป็นร้านค้าที่มีพัฒนาการมาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในสถานที่แห่งเดียว แต่สินค้าที่นำมาขายนี้จะไม่พินิจพิเคราะห์เรื่องยี่ห้อ คุณภาพสูงเหมือนกับห้างสรรพสินค้า และราคาของสินค้าก็ถูกลงกว่าห้างสรรพสินค้า

(5) ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) หรือร้านคลังสินค้า (Warehouse Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นการรวมเอาหลักการของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าราคาถูกลง (Discount Store) เข้ามาอยู่ด้วยกัน ไฮเปอร์มาร์ทแตกต่างจากซูเปอร์สโตร์ คือขนาดใหญ่กว่ามาก และสินค้าหลากหลายทั้งชนิด ขนาด และราคามากกว่า จะมีตั้งแต่ของใช้ประจำวันและเครื่องใช้เฟอร์นิเจอร์ การจัดเรียงสินค้าจัดวางแบบคลังสินค้า การจัดการขายเป็นแบบบริการตัวเอง

(6) ร้านค้าปลีกแบบสินค้าราคาถูกลง (Discount Store) โดยทั่วไปจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ในราคาถูกลง มุ่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลางถึงระดับต่ำ ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง สถานที่จำหน่ายจะมีลักษณะง่ายๆ ไม่มีความหรูหราเพื่อลดต้นทุนการก่อสร้าง

(7) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลางมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัดเน้นราคาถูก ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้ต้องไปติดต่อกับศูนย์จัดซื้อและกระจายสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียดำจ่ายต่างๆ

(8) ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) ลูกค้าต้องบริการด้วยตัวเอง รับเงินสด มีจุดรับชำระเงินเพียงจุดเดียวเหมือนกับร้านเน้นสินค้าราคาถูก

(9) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดคือประมาณ 15 ตารางเมตร จนถึงใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้าน มีการบริหารจัดการทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน ราคาสินค้าค่อนข้างสูง จำหน่ายสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชน หรือแหล่งชุมนุมของคน เช่น บริเวณป้ายรถเมล์

(10) มินิมาร์ทหรือร้านสรรพอาหารขนาดย่อม (Mini mart) เป็นร้านที่ย่อส่วนของซูเปอร์มาเก็ต ทั้งด้าน พื้นที่ ขนาด และปริมาณของสินค้าที่จำหน่าย โดยยังคงวิธีการดำเนินงานและประเภทของสินค้าที่จำหน่ายไว้เช่นเดียวกับซูเปอร์มาเก็ต

(11) ร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Special store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะตราสินค้าของตนเอง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ พื้นที่ขายประมาณ 200-1000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน อาจอยู่ภายในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์

(12) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายกับร้านสินค้าเฉพาะอย่างแต่จะเน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหรือหมวดหมู่เดียวกัน เรียกอีกอย่างได้ว่า Low Price Specialty Store

(13) ร้านสินค้าราคาเดียว (Dollar Store) จะเลือกสินค้าที่มีอัตราราคาต่ำ แต่ใช้ราคาตายตัว เช่น ร้าน 20 บาททุกรายการ เป็นต้น

3.3 ส่วนประสมของกลยุทธ์การค้าปลีก

คานาข อภิปรัชญาสกุล (2557, น.20) กล่าวว่าไว้ว่า กลยุทธ์ค้าปลีก (Retailing Strategy) หมายถึง หน้าที่และกิจกรรมของร้านค้าปลีก (Retailing Stores Activities and Functions) ได้แก่

1) การบริการลูกค้า (Customer Services) สามารถวัดผลจากการดำเนินการของการค้าปลีกในอันที่จะสร้างอรรถประโยชน์ ด้านเวลาและสถานที่สำหรับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สร้างประโยชน์ให้ซัพพลายเชนด้วยวิธีที่คุ้มค่าต้นทุนมากที่สุด

กระบวนการดังกล่าวเป็นกระบวนการระหว่าง ผู้ซื้อ ผู้ขาย และ บุคคลที่สามารถกระบวนการนั้นได้ให้ผลด้วยการเพิ่มคุณค่าให้กับการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ มูลค่าที่เพิ่มขึ้นในการแลกเปลี่ยนนี้อาจอยู่ในระยะสั้น หรืออยู่ในระยะยาว ซึ่งวัดได้เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลา ก่อนการเริ่มต้นการให้บริการลูกค้า

2) การจัดการเกี่ยวกับสินค้าในกิจการค้าปลีก (Merchandise Assortment) ปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีกนอกจากทำเลที่ตั้งแล้ว การจัดการเกี่ยวกับสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญไม่ได้ยิ่งหย่อนกว่ากัน การมีสินค้าที่ไม่อยู่ในความต้องการของลูกค้าก็ดี สินค้าแพงไปก็ดี มีสินค้าคงเหลือมากไปก็ดี ส่วนแต่จะทำให้การดำเนินการของร้านค้าปลีกไม่ประสบผลสำเร็จ ฉะนั้นจึงต้องมีหลักในการพิจารณาเลือกประเภทของสินค้า ประเมินลักษณะความต้องการของตลาด ตลอดจนพิจารณาถึงสินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด

หลักการในการพิจารณาการจัดการเกี่ยวกับสินค้าประกอบด้วย แนวความคิด การวางแผนการจัดประเภทของสินค้า (Assortment Planning) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้าน (Store Image and Positioning) หลักการบริหารสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และ หลักการบริหารสินค้าประเภทแฟชั่น

3) การเลือกทำเลที่ตั้งค้าปลีก (Store Location) หมายถึง การพิจารณาคัดเลือกสถานที่ให้เหมาะกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภท ปัจจัยที่ใช้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า ควร

- (1) เลือกทำเลย่านการค้าในเมืองหรือย่านชุมชนหนาแน่น
- (2) ควรตั้งร้านโดดเด่นอยู่เพียงร้านค้าเดียวริมทางหลวงสายสำคัญๆ หรือตั้งรวมๆ กับร้านค้าปลีกประเภทเดียวกันในย่านเดียวกัน
- (3) ต้องพิจารณาความหนาแน่นของประชากรในชุมชน อำนาจซื้อของคนในชุมชน การแข่งขันร้านค้าประเภทเดียวกัน สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และ กฎข้อบังคับของรัฐบาล

4) ส่วนประสมการสื่อสาร (Communication Mix) การสื่อสารการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีหน้าที่หลัก 3 ประการ ดังนี้

(1) เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) แก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customers) ได้รับรู้ในขณะที่มีสินค้าที่เขาต้องการวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้วและลูกค้าสามารถไปหาซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการได้ที่ใดบ้าง

(2) เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือ โน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยบอกลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไรเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจได้มากที่สุดเท่าที่สามารถทำได้

(3) เพื่อเป็นแรงจูงใจ (Influencing) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเพื่อให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายทั้ง 3 ประการดังกล่าวนี้ จำเป็นต้องมีกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวนี้ นักการตลาดเรียกกันว่า เครื่องมือส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) ที่มีส่วนประกอบสำคัญอยู่ 5 อย่าง ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างนี้เป็นส่วนประกอบสำคัญตามหลักการตลาดที่ได้ใช้กันมาอย่างยาวนาน แต่ในปัจจุบันมีเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมอีกมากมาย ส่วนประกอบนี้เรียกกันว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เครื่องมือเหล่านี้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย รวมถึงข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นเมื่อเรานำมาใช้งานร่วมกันนักการตลาดจะต้องผสมผสานกันอย่างรอบคอบและระมัดระวังอย่างที่สุดเพื่อให้การสื่อสารมีความคงเส้นคงวาและมีความชัดเจนที่สุดนั่นเอง ส่วนนี้ก่อให้เกิดแนวคิดการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่เราเรียกกันว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)”

5) การตั้งราคาขายปลีก (Retail Pricing) ต้องคำนึงถึงการให้บริการ ต้นทุนสินค้า การแข่งขัน และลูกค้า การแข่งขันและลูกค้า การกำหนดราคาขายของร้านค้าปลีกควรพิจารณาดังนี้

- (1) กำหนดราคาตามบริการให้อย่างจำกัด
- (2) ต้นทุนสินค้าของร้านค้าปลีก
- (3) การแข่งขัน
- (4) ลูกค้า

6) การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Displays) จะต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

(1) การออกแบบร้าน จะรวมถึงการออกแบบตกแต่งตัวอาคาร ระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นในธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ การออกแบบตกแต่งภายนอกอาคาร และการออกแบบตกแต่งภายในอาคาร

(2) การออกแบบวางผังเส้นทางการสัญจร การสัญจรของลูกค้าภายในร้านค้าปลีก มี 3 วิธี ดังนี้ การจัดวางผังแบบรั้ว (Grid Pattern) การจัดผังแบบอิสระ (Free Flow Pattern) และการวางผังแบบบูติก (Shop concept หรือ Boutique Pattern)

(3) การวางผังตามประเภทสินค้า (Type of Goods) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

- สินค้ากระตุ้นซื้อ (Impulse Goods) เป็นสินค้าที่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้ามาก่อน เช่น ลูกอม มิดโคนหนด ควรจัดวางอยู่ใกล้เคาน์เตอร์

- สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำ เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสิฟัน ควรจัดวางไว้ในที่มีลูกค้าผ่านไปมา

- สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจเลือกซื้อ เช่น โทรศัพท์ Sony ควรจัดวางไว้ด้านในสุดของร้าน

- สินค้าพิเศษ (Specialty Goods) เป็นสินค้ามีความต้องการก่อนที่จะมาหาซื้อ ควรวางไว้ที่จุดใดก็ได้

(4) วิธีวางผังสินค้า 2 แบบ ดังต่อไปนี้

- แบ่งตามประเภทของสินค้า เช่น น้ำปลา ซอส เกลือ น้ำตาล เป็นต้น

- แบ่งตามประเภทของลูกค้า เช่น แผนกเสื้อผ้าผู้ชาย แผนกเสื้อผ้าผู้หญิง

เป็นต้น

(5) องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่งภายใน ประกอบด้วย วัสดุตกแต่งชนิดติดตั้ง (Stored Fixtures) และการจัดแสดงสินค้า (Displays)

ภาวิณี กาญจนภา (2554, น.42) กล่าวถึง การดำเนินกิจกรรมส่วนประสมการค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้า ดังนี้

1) สินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะมีการพิจารณาเลือกสินค้าใหม่ที่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการเข้ามาจำหน่ายภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ เน้นความหลากหลายและความครบครันของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีการวางจำหน่ายสินค้าบางประเภทที่ร้านค้าอื่นไม่มี รวมถึงการแบ่งบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับขนาดที่ลูกค้าต้องการ

2) ราคาสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการติดป้ายราคาที่เป็นรูปธรรม หรือบริเวณชั้นวางสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบราคา การปรับเปลี่ยนราคาสินค้าจะกระทำเมื่อมีการปรับเปลี่ยนต้นทุนของสินค้า

3) การส่งเสริมการตลาดและการใช้พนักงานขายและการบริการ ความรวดเร็วมีความสำคัญต่อการดำเนินงาน ลูกค้าต้องการความรวดเร็วในการบริการ มีการให้บริการต่างๆ กับลูกค้าและมีการใช้ส่งเสริมการตลาด

4) การวางผังร้านค้า ออกแบบร้านค้า การจัดแสดงสินค้า และการสร้างบรรยากาศ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ จะให้ความสำคัญกับการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าในแง่มุมต่างๆ มีการการจัดวางสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นและสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้า และให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าที่มียอดขายดีไว้หน้าร้านค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็น

5) ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกของท่าเลที่ตั้งร้านค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้า

จากการศึกษากล่าวได้ว่า ศูนย์การค้าจัดเป็นการค้าปลีกประเภทหนึ่ง โดยส่วนประสมของกลยุทธ์การค้าปลีก อันได้แก่ การออกแบบร้านค้า การตั้งราคาขายปลีก การจัดการเกี่ยวกับสินค้า สถานที่ตั้งร้านค้า การจัดแสดงสินค้า และส่วนประสมการสื่อสาร สามารถส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่ปรากฏว่ามีผลงานวิจัยให้เห็นอย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ดังนี้

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุและอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้งด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ด้านชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรชาติ โยระพล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในบริเวณสยามเซ็นเตอร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าในบริเวณสยามเซ็นเตอร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรับชมสื่อจากศูนย์การค้า และศึกษามูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า การรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ให้ข้อมูลที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า ดำเนินการโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชากรทั่วไปที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,000- 19,999 บาทต่อเดือน

2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า มากที่สุดคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้งและการจัดแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกอาคาร

3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าบริเวณสยามเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า 1-3 ครั้ง/เดือน ในช่วงเวลา 15.31-24.00 น. ในวันหยุดสุดสัปดาห์ คือ วันเสาร์-อาทิตย์

4. ประชากรที่มาใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เส้นทางและการเดินทางที่สะดวกสบาย ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจที่ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจ โดยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณามูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าบริเวณสยามเซ็นเตอร์มากที่สุด คือ กรณีการเดินทางที่สะดวกสบาย เช่น รถไฟฟ้า บีทีเอส รถโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้าใต้ดิน ศูนย์การค้ามีความทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์และสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างสะดวกสบาย มีการจัดแสดงสินค้าและอื่นๆทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง สบาย สินค้ามีคุณภาพเป็นเอกลักษณ์ทันสมัยและหลากหลายกว่าสถานที่อื่น ทำเลที่ตั้งเป็นศูนย์กลางแฟชั่นและธุรกิจที่มีความนิยมที่สุดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วรวิสาข์ โปตระนันท์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 2. ศึกษาถึงระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มตัวอย่าง 3. ศึกษาถึงระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง 4. เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 5. เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยใช้การวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลของผู้ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ทั้ง 4 สาขา ได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขางานา สาขาปิ่นเกล้า และสาขาพระราม 2 จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่านสื่อต่างๆ ทั้ง 11 สื่อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารผ่านสื่อโทรทัศน์และการบอกแบบปากต่อปากมากที่สุด คือเปิดรับในระดับมาก ในขณะที่สื่ออื่นๆเปิดรับในระดับปานกลาง ส่วนการเปิดรับสื่อทาง www.central.co.th และเวปไซต์ทั่วไปมีการเปิดรับระดับน้อย

2. กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่หากพิจารณารายข้อพบว่า เครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการส่งเสริมการขาย ที่มีการ ลด แลก แจก แถม โดยเครื่องมือสื่อสารชนิดนี้มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่เครื่องมือสื่อสารอื่น เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ คอนเสิร์ต รายการบันเทิง การประกวด การจัดการแข่งขัน แจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

3. ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเกือบทุกด้าน มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อ ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ และ สถานภาพไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อ

4. ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับอิทธิพลการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเกือบทุกด้าน มีความแตกต่างกันในเรื่องกับระดับอิทธิพลการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ในขณะที่ความแตกต่างในเรื่องสถานภาพไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องกับระดับอิทธิพลการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่าง

ปานฤทัย คงยิ้มละมัย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท โดยนำตัวแปรข้างต้นมา ศึกษาหาความแตกต่างและความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีการ คือ ศึกษาจากการสัมภาษณ์เจาะจงผู้บริหารของศูนย์การค้าจำนวน 4 คน และเอกสาร สื่อที่ปรากฏ รวมทั้งศึกษาจากลูกค้าของศูนย์การค้าในย่านช้อปปิ้งสตรีทจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ศูนย์การค้าใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานกันทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์กรและการสร้างเครือข่าย กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด โดยเลือกใช้สื่อต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจต่างๆ เพื่อให้ข่าวสารต่างๆ ของศูนย์การค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อหรือมาใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น

2. คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในการใช้จ่ายซื้อสินค้า และระยะเวลาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในทุกๆ ด้าน

3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แตกต่างกันไปทั้งในด้านความถี่ การใช้จ่ายซื้อสินค้า และระยะเวลา แต่มีสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เพียงสื่อเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ทั้งในด้านความถี่ การใช้จ่าย และระยะเวลา

ขวัญพร หวลระลึก (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนเพื่อศึกษาถึงระดับการเปิดรับข่าวผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอนของกลุ่มตัวอย่าง 2. เพื่อศึกษาถึงระดับอิทธิพลการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง 3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าพารากอน 4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอน จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าพารากอน โดยการเปิดรับผ่านสื่อใบแทรกผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ค่าเฉลี่ย 2.03 ขณะที่สื่ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างรับสารผ่านสื่อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์และได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าพารากอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ตรายการบันเทิง การประกวดแข่งขัน การแจกตัวอย่างทดลองใช้ฟรี เป็นลำดับที่ 1 ในระดับปานกลาง

เอมวลิ ฌ ลำพูน (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตี้มอลล์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตี้มอลล์และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตี้มอลล์ โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาคอมมูนิตี้มอลล์ที่มีจุดเด่นด้านการสื่อสารการตลาดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ เพลินาริมมอลล์ (Pleamary Mall) และพิกคาเดย์แบงก์ค็อก (Pickadaily Bangkok) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักการตลาด จำนวน 2 ท่าน และการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ จำนวน 20 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของกลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด คอมมูนิตี้มอลล์ทั้ง 2 แห่ง เลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยมีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด และในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตี้มอลล์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ มีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้าน คือ 1. ความถี่ในการใช้บริการ 2. ระยะเวลาที่ใช้บริการ 3. กิจกรรมหลักที่มักเลือกใช้บริการ ซึ่งพบว่า องค์ประกอบด้านกิจกรรมหลักที่มักเลือกใช้บริการจะแสดงความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตี้มอลล์

เกศรา จันทรจรัสสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สำเร็จการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของห้างเทสโก้ โลตัสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของห้างเทสโก้ โลตัส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัสเนื่องจากมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ

2.2 ด้านบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสเพราะมีบริการอื่นๆนอกเหนือจากสินค้า เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงภาพยนตร์และร้านดูแลทำความสะอาดรถยนต์ (คาร์แคร์) เป็นต้น

2.3 ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เพราะสินค้าแต่ละประเภทมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ

2.4 ด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสเพราะการเดินทางมีความสะดวกจากที่บ้านหรือที่ทำงาน

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสเพราะห้างเทสโก้ โลตัส มีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่าห้างอื่นๆ

3. ด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้และเสื้อผ้า เป็นต้น ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท ส่วนประเภทบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น ความถี่ที่ใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายในการใช้บริการตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป โดยจะซื้อสินค้าและใช้บริการในช่วงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17.00 – 20.00 น. ส่วนวิธีการในการชำระเงิน เป็นเงินสด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือ ตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Rajamannar.K., Sageetha.V.M (2017) ทำการศึกษาเรื่อง Impact of Integrated Marketing Communication on consumer's buying behavior โดยมีวัตถุประสงค์ที่เพื่อที่จะวิเคราะห์เกี่ยวกับผลกระทบของ Integrated Marketing Communication (IMC) ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยประเมินในด้าน การส่งเสริมการขาย การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรงและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภคในเขต Madurai ประเทศอินเดีย วิธีการวิจัยทำโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้ percentage method ในการจำแนกการตอบสนองต่อการรับรองต่อผู้มีชื่อเสียง ความตระหนักรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ ใช้วิธี Weight average เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของพฤติกรรมการซื้อ และใช้ Chi square ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างลำดับขั้นของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผลการศึกษาสรุปว่า IMC มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียงจะส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ และพบว่า การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample size) และวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จึงใช้ สูตรของคอคแรน (Cochran 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล 2543)

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่น

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

โดยการคำนวณใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นดังนี้

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

$$n = 384.16 = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณจึงทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = 385$ คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมและสมบูรณ์จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้จำนวน 15 คน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามที่ตั้งของพื้นที่ (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร 2544) คือ เขตชั้นใน มีจำนวน 21 เขต มีเขตชั้นกลาง จำนวน 18 เขต และเขตชั้นนอก มีจำนวน 11 เขต (สัดส่วน 2:2:1) ปัจจุบันศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 35 แห่ง แบ่งตามเขตได้ดังนี้

เขตชั้นใน : เกตเวย์เอกมัย คิงเพาเวอร์คอมเพล็กซ์ จัตุรัสจามจุรี เซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์พระราม 9 เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว เซ็นทรัลเอ็มบาสซี เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 3 เซ็นทรัลเวิลด์ เทอร์มินัล 21 อโศก ฟอรั่มจันทน์ สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี สยามพารากอน สยามคอมเพล็กซ์ สยามสแควร์วัน เอ็มควอเทียร์ ดิเอ็มคิสทริค เอ็มโพเรียม อัมรินทร์(ศูนย์การค้า) เอสพลานาดรัชดาภิเษก เดอะมอลล์ท่าพระ มานูญครอง รวม 22 แห่ง

เขตชั้นกลาง : ซีคอนบางแค ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลพลาซ่าบางนา เซ็นทรัลเฟสติวัลอีสต์วิลล์ พาราไดซ์พาร์ค แฟชั่นไอส์แลนด์ เซ็นทรัลรามอินทรา เดอะมอลล์รามคำแหง เดอะมอลล์บางแค อิมพีเรียลเวิร์ลลาดพร้าว เดอะมอลล์บางกะปิ รวม 11 แห่ง

เขตชั้นนอก : เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 รวม 2 แห่ง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครออกตามเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร เป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร 2544) คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากศูนย์การค้าในเขตชั้นใน ชั้นกลาง ชั้นนอก จากอัตราส่วน 4:4:2 แบบไม่ใส่คืน (Sampling without replacement) ได้ดังนี้

เขตชั้นใน มีตัวแทนกลุ่ม 4 ศูนย์การค้า ได้แก่ เดอะมอลล์ท่าพระ เซ็นทรัลเวิร์ล เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม3 และเทอร์มินัล 21

เขตชั้นกลาง มีตัวแทนกลุ่ม 4 ศูนย์การค้า ได้แก่ พาราไดซ์พาร์ค เซ็นทรัลพลาซ่าบางนา แพนชั่นไอส์แลนด์ เซ็นทรัลพลาซ่าอีสต์วิลล์

เขตชั้นนอก มีตัวแทนกลุ่ม 2 ศูนย์การค้า เท่านั้น จึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าทั้ง 10 แห่ง ดังขั้นตอนที่ 2 จำนวนแห่งละ 40 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check list) โดยทั้ง 6 คำถามเป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close end Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้า ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้บริการศูนย์การค้า เหตุผลในการพิจารณาเลือกใช้บริการศูนย์การค้า แผนกที่มักใช้บริการในศูนย์การค้า ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า วันที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า จำนวนเงินที่ใช้ในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า และการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า เป็นแบบสอบถามที่มี ลักษณะตรวจสอบรายการ (Check list) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

- ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้บริการศูนย์การค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- เหตุผลในการพิจารณาเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- แผนกที่มักใช้บริการในศูนย์การค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- วันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- จำนวนเงินที่ใช้ในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- การชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งมีการจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความของแต่ละระดับดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

และได้กำหนดระดับความความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากการแบ่งคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ช่วง โดยอาศัยเกณฑ์การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเรียบเรียงและสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหา
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
5. การทดสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณา และตรวจสอบความถูกต้อง นอกจากนั้น ได้นำเสนอแบบสอบถามให้แก่ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่
6. การทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาความ เชื่อมั่น โดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งควรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (อ้างถึงใน บุญเรียง 2543, น.58 – 60)
7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 3.1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 3.1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ของศูนย์การค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าในศูนย์การค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถาม และการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยจะกระทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.2.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อจัดทำหนังสือแนะนำตัวและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2.2 ติดต่อประสานงานกับศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2.3 แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าในศูนย์การค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

3.2.4 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถาม 400 ชุด ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.2.5 ดำเนินการรวบรวมและบันทึกข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ และอธิบายผลการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ทำโดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นรวบรวมและบันทึกข้อมูลของแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

4.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เช่น ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลที่ได้ในรูปแบบของตารางและคำอธิบาย

4.2 แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Referential Statistics) โดยใช้การทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครนำเสนอข้อมูลที่ได้ในรูปแบบของตารางและคำอธิบาย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละมีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	134	33.5
	หญิง	266	66.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26	6.5
25 - 35 ปี	133	33.2
36 - 45 ปี	159	39.8
46 - 55 ปี	70	17.5
56 ปี ขึ้นไป	12	3.0
สถานภาพ		
โสด	270	67.5
สมรส	116	29.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.0
ปริญญาตรี	244	61.0
ปริญญาโท	70	17.5
ปริญญาเอก	6	1.5
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	80	20.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
พนักงานบริษัท	157	39.2
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	19.5
อาชีพอิสระ	39	9.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	44	11.0
10,001 - 20,000 บาท	96	24.0
20,001 - 30,000 บาท	91	22.8
30,001 - 40,000 บาท	78	19.5
40,001 - 50,000 บาท	58	14.5
50,001 บาท ขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.5 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.5

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ อายุ 25 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 อายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 29.0 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.0 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 17.5 และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.0 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของความถี่ที่ใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ที่ใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	18	4.5
1-2 ครั้ง / เดือน	143	35.7
3-4 ครั้ง / เดือน	111	27.8
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	128	32.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และน้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่ลูกค้าทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อสินค้า	184	46.0
รับประทานอาหาร	66	16.5
ชมภาพยนตร์	36	9.0
พบปะสังสรรค์	38	9.5
เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ	41	10.2
ใช้บริการอื่นๆ ในศูนย์การค้า เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์	28	7.0
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กิจกรรมที่ลูกค้าทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุดคือ เลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 16.5 เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 10.2 พบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ใช้บริการอื่นๆ ในศูนย์การค้า เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	111	27.8
มีสินค้าและบริการครบครันตรงความต้องการ	116	29.0
สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ	29	7.2
สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก	100	25.0
มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้าส่วนใหญ่คือ มีสินค้าและบริการครบครันตรงความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 27.8 สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์ คิดเป็นร้อยละ 11.0 และสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละแผนกที่ถูกค้ามักใช้บริการของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

แผนกที่ถูกค้ามักใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	124	31.0
เสื้อผ้าชาย/หญิง	82	20.5
แผนกเด็ก / ของเล่น	16	4.0
เครื่องกีฬา	24	6.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	11	2.8
โรงภาพยนตร์	43	10.7
ศูนย์อาหาร / ร้านอาหาร	72	18.0
ฝั่งปลาซ่า / ฝั่งพื้นที่เช่าโดยร้านค้าปลีก	16	4.0
อื่น ๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า แผนกที่ถูกค้ามักใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ เสื้อผ้าชาย/หญิง คิดเป็นร้อยละ 20.5 ศูนย์อาหาร / ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 18.0 โรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 10.7 เครื่องกีฬา คิดเป็นร้อยละ 6.0 แผนกเด็ก / ของเล่น และฝั่งปลาซ่า / ฝั่งพื้นที่เช่าโดยร้านค้าปลีก ด้วยสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ลูกค้ามักใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	จำนวน	ร้อยละ
10.00 – 13.00 น.	50	12.5
13.01 – 16.00 น.	153	38.2
16.01 – 19.00 น.	167	41.8
19.01 – 22.00 น.	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้ามักใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุดคือ 16.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ 13.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.2 เวลา 10.00 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 19.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละวันที่ลูกค้ามักใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	215	53.8
เสาร์ – อาทิตย์และ/หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	185	46.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า วันที่ลูกค้าส่วนใหญ่มักใช้บริการศูนย์การค้าคือ จันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ เสาร์ – อาทิตย์ และ/หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 46.2

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย / ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	41	10.2
501 – 1,000 บาท	120	30.0
1,001 – 2,000 บาท	123	30.8
2,001 – 5,000 บาท	99	24.8
มากกว่า 5,000 บาท	17	4.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย / ครั้ง ส่วนใหญ่คือ 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 จำนวน 2,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.2 และมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	265	66.2
เพื่อน	56	14.0
คนในครอบครัว	75	18.8
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าของลูกค้านั้นมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.8 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	297	74.2
บัตรเครดิต / เดบิต	103	25.8
รวม	249	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าในรูปแบบเงินสด คิดเป็นร้อยละ 74.2 ในขณะที่ชำระด้วยบัตรเครดิต / เดบิต คิดเป็นร้อยละ 25.8

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ศูนย์การค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการโฆษณา	3.60	0.670	มาก
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.88	0.896	มาก
3. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.72	0.838	มาก
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.57	0.775	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.52	0.805	มาก
6. ด้านกิจกรรมทางการตลาด	3.54	0.854	มาก
โดยรวม	3.64	0.570	มาก

จากตารางที่ 4.11 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการส่งเสริมการขาย (\bar{X} =3.88) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (\bar{X} =3.72) ด้านการโฆษณา (\bar{X} =3.60) ด้านการประชาสัมพันธ์ (\bar{X} =3.57) ด้านกิจกรรมทางการตลาด (\bar{X} =3.54) และด้านการตลาดทางตรง (\bar{X} =3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.69	0.934	มาก
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/แผ่นพับ/ใบปลิว	3.58	0.920	มาก
3. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	2.99	0.916	ปานกลาง
4. การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถสาธารณะ/ สถานีรถไฟ	3.43	0.901	มาก
5. การโฆษณาผ่านสื่อ on line เช่น Website, Facebook, Banner Youtube	4.07	0.958	มาก
6 .การโฆษณาจูดขาย	3.86	0.852	มาก
โดยรวม	3.60	0.670	มาก

จากตารางที่ 4.12 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกือบทุกข้อมีความสำคัญระดับมาก โดยข้อที่มีความสำคัญระดับมากเมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยมีดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อ on line เช่น Website, Facebook, Banner Youtube ($\bar{X} = 4.07$) การโฆษณาจูดขาย ($\bar{X} = 3.86$) การโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.69$) การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/แผ่นพับ/ใบปลิว ($\bar{X} = 3.58$) การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถสาธารณะ/สถานีรถไฟ ($\bar{X} = 3.43$) ส่วนข้อที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือการโฆษณาทางสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 2.99$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของศูนย์การค้า ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดแลกแจกแถม จับรางวัลชิงโชค	3.90	0.977	มาก
2. การให้สิทธิพิเศษจากการมีบัตรสมาชิก	3.85	0.950	มาก
โดยรวม	3.88	0.896	มาก

จากตารางที่ 4.13 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ การส่งเสริมการขายเช่นลดแลกแจกแถมจับรางวัลชิงโชค ($\bar{X} = 3.90$) และการให้สิทธิพิเศษจากการมีบัตรสมาชิก ($\bar{X} = 3.85$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของศูนย์การค้า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. การแนะนำสินค้าและบริการโดยพนักงานขาย	3.69	0.901	มาก
2. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงานขาย	3.71	0.889	มาก
3. ความเอาใจใส่และมีมารยาทของพนักงานขาย	3.78	0.963	มาก
โดยรวม	3.72	0.838	มาก

จากตารางที่ 4.14 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความเอาใจใส่และมีมารยาทของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.78$) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.71$) และการแนะนำสินค้าและบริการโดยพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.43$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของศูนย์การค้า ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. การแจ้งข่าวสารของศูนย์การค้าทางสื่อ กระจายเสียง (วิทยุและโทรทัศน์)	3.32	0.909	ปานกลาง
2. การแจ้งข่าวสารของศูนย์การค้าทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.49	0.955	มาก
3. การแจ้งข่าวสารของศูนย์การค้าทางสื่อ on line	3.89	0.904	มาก
โดยรวม	3.57	0.775	มาก

จากตารางที่ 4.15 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกือบทุกข้อมีความสำคัญระดับมาก โดยข้อที่มีความสำคัญระดับมากเมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยมีดังนี้ การแจ้งข่าวสารของศูนย์การค้าทางสื่อ on line ($\bar{X} = 3.89$) การแจ้งข่าวสารของศูนย์การค้าทางสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.49$) ส่วนการแจ้งข่าวสารของศูนย์การค้าทางสื่อกระจายเสียง (วิทยุและโทรทัศน์) ($\bar{X} = 3.43$) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของศูนย์การค้า ด้านการตลาดทางตรง	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1.การส่งจดหมายข่าว แคตตาล็อก นิตยสารของศูนย์การค้า	3.41	0.827	มาก
2.การส่ง e-mail เกี่ยวกับข่าวสารของศูนย์การค้า	3.55	0.977	มาก
3.การส่ง SMS, MMS ผ่านทางโทรศัพท์ เกี่ยวกับข่าวสารของศูนย์การค้า	3.59	1.032	มาก
โดยรวม	3.52	0.805	มาก

จากตารางที่ 4.16 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ การส่ง SMS, MMS ผ่านทางโทรศัพท์เกี่ยวกับข่าวสารของศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.59$) การส่ง e-mail เกี่ยวกับข่าวสารของศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.55$) และการส่งจดหมายข่าว, แคตตาล็อก, นิตยสารของศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.43$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของศูนย์การค้า ด้านกิจกรรมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
18.การจัดกิจกรรมพิเศษภายในศูนย์การค้า เช่น คอนเสิร์ต ราชการบันเทิง การประกวด การจัดการแข่งขัน การแจกตัวอย่าง	3.69	0.969	มาก
19.การจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น กิจกรรมแรลลี่ กิจกรรมการกุศล กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ กิจกรรมท่องเที่ยว	3.39	0.938	ปานกลาง
โดยรวม	3.54	0.854	มาก

จากตารางที่ 4.17 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีสำคัญระดับมากเมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากคือ การจัดกิจกรรมพิเศษภายในศูนย์การค้า เช่น คอนเสิร์ต ราชการบันเทิง การประกวด การจัดการแข่งขัน การแจกตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.69$) ส่วนการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น กิจกรรมแรลลี่ กิจกรรมการกุศล กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ กิจกรรมท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.39$) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1) สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า
ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า
ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 2 ครั้ง / เดือน	54	40.3	107	40.2	161	40.2
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	80	59.7	159	59.8	239	59.8
รวม	134	100.0	266	100.0	400	100.0

$\chi^2 = 0.000$ Asymp. Sig. = 0.989

จากตารางที่ 4.18 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.000 และค่า Sig. เท่ากับ 0.989 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า เพศไม่
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ
ลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

กิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้า บ่อยที่สุด	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เลือกซื้อสินค้า/ทำธุรกรรม ธนาคาร/อื่น	57	42.5	162	60.9	219	54.8
รับประทานอาหาร/ชม ภาพยนตร์/พบปะสังสรรค์/ เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ	77	57.5	104	39.1	181	45.2
รวม	134	100.0	266	100.0	400	100.0

$\chi^2 = 12.131$ Asymp. Sig. = .000

จากตารางที่ 4.19 ค่า χ^2 เท่ากับ 12.131 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

เหตุผลในการเลือกใช้ บริการศูนย์การค้า	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน/ เดินทางสะดวก/มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์	87	64.9	168	63.2	255	63.8
มีสินค้าและบริการครบครัน ตรงความต้องการ/ราคาถูกกว่า ที่อื่นๆ	47	35.1	98	36.8	145	36.2
รวม	134	100.0	266	100.0	400	100.0

$\chi^2 = .120$ Asymp. Sig. = .729

จากตารางที่ 4.20 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.120 และค่า Sig. เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) สมมติฐานที่ 1.1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

แผนกที่มักใช้บริการ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ศูนย์อาหาร / ร้านอาหาร/โรงภาพยนตร์	74	55.2	165	62.0	239	59.8
เสื้อผ้าชาย/หญิง/แผนกเด็ก / ของเล่น/เครื่องกีฬา/เครื่องใช้ ไฟฟ้า/สิ่งพล่าซ่า / สิ่งพื้นที่เช่า โดยร้านค้าปลีก/อื่น ๆ	60	44.8	101	38.0	161	40.2
รวม	134	100.0	266	100.0	400	100.0

$$\chi^2 = 1.716 \text{ Asymp. Sig.} = .190$$

จากตารางที่ 4.21 ค่า χ^2 เท่ากับ 1.716 และค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) สมมติฐานที่ 1.1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลา that มักใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลา that มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลา that มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ช่วงเวลาที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
10.00 – 13.00 น.	17	12.7	33	12.4	50	12.5
13.01 – 16.00 น.	46	34.3	107	40.2	153	38.2
16.01– 22.00 น.	71	53.0	126	47.4	197	49.2
รวม	134	100.0	266	100.0	400	100.0

$\chi^2 = 1.387$ Asymp. Sig. = .500

จากตารางที่ 4.22 ค่า χ^2 เท่ากับ 1.387 และค่า Sig. เท่ากับ 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) สมมติฐานที่ 1.1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

วันที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
จันทร์-ศุกร์	76	56.7	139	52.3	215	53.8
เสาร์ – อาทิตย์และ/หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	58	43.3	127	47.7	185	46.2
รวม	134	100.0	266	100.0	400	100.0

$\chi^2 = .713$ Asymp. Sig. = .398

จากตารางที่ 23 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.713 และค่า Sig. เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) สมมติฐานที่ 1.1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในศูนย์การค้า	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง	48	35.8	113	42.5	161	40.2
1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง	49	36.6	74	27.8	123	30.8
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	37	27.6	79	29.7	116	29.0
รวม	134	100.0	266	100.0	400	100.0

$$\chi^2 = 3.333 \text{ Asymp. Sig.} = .189$$

จากตารางที่ 4.24 ค่า χ^2 เท่ากับ 3.333 และค่า Sig. เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) สมมติฐานที่ 1.1.8 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ตนเอง	87	64.9	178	66.9	265	66.2
เพื่อน/คนในครอบครัว/อื่น ๆ	47	35.1	88	33.1	135	33.8
รวม	134	100.0	266	100.0	400	100.0

$\chi^2 = .158$ Asymp. Sig. = .691

จากตารางที่ 4.25 ค่า χ^2 เท่ากับ .158 และค่า Sig. เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9) สมมติฐานที่ 1.1.9 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

การชำระเงินในการซื้อ และใช้บริการที่ศูนย์การค้า	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เงินสด	94	70.1	203	76.3	297	74.2
บัตรเครดิต / เดบิต	40	29.9	63	23.7	103	25.8
รวม	134	100.0	266	100.0	400	100.0

$\chi^2 = 1.772$ Asymp. Sig. = .183

จากตารางที่ 4.26 ค่า χ^2 เท่ากับ 1.772 และค่า Sig. เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1) สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ความถี่ในการใช้ บริการศูนย์การค้า	อายุ						รวม	
	ไม่เกิน 36 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 2 ครั้ง/เดือน	56	35.2	59	37.1	46	56.1	161	40.2
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	103	64.8	100	62.9	36	43.9	239	59.8
รวม	159	100	159	100	82	100	400	100

$\chi^2 = 10.889$ Asymp. Sig. = .004

จากตารางที่ 4.27 ค่า χ^2 เท่ากับ 10.889 และค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

กิจกรรมที่ทำใน ศูนย์การค้าบ่อยที่สุด	อายุ						รวม	
	ไม่เกิน 36 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เลือกซื้อสินค้า/ทำ ธุรกรรมธนาคาร/อื่น	71	44.7	96	60.4	52	63.4	219	54.8
รับประทานอาหาร/ ชมภาพยนตร์/พบปะ สังสรรค์/เดินเล่น พักผ่อนหย่อนใจ	88	55.3	63	39.6	30	36.6	181	45.2
รวม	159	100	159	100	82	100	400	100

$\chi^2 = 11.059$ Asymp. Sig. = .004

จากตารางที่ 4.28 ค่า χ^2 เท่ากับ 10.889 และค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สมมติฐานที่ 1.2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

เหตุผลในการเลือกใช้ บริการศูนย์การค้า	อายุ						รวม	
	ไม่เกิน 36 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ ทำงาน/เดินทางสะดวก/ มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ, ลิฟท์	110	69.2	98	61.6	47	57.3	255	63.8
มีสินค้าและบริการครบ ครันตรงความต้องการ/ ราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ	49	30.8	61	38.4	35	42.7	145	36.2
รวม	159	100	159	100	82	100	400	100

$$\chi^2 = 3.807 \text{ Asymp. Sig.} = .149$$

จากตารางที่ 4.29 ค่า χ^2 เท่ากับ 3.807 และค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) สมมติฐานที่ 1.2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

แผนกที่มักใช้บริการ	อายุ						รวม	
	ไม่เกิน 36 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ซูเปอร์มาเก็ต/ศูนย์ อาหาร / ร้านอาหาร/ โรงภาพยนตร์	94	59.1	98	61.6	47	57.3	239	59.8
เสื้อผ้าชาย/หญิง/ แผนกเด็ก / ของเล่น/ เครื่องกีฬา/เครื่องใช้	65	40.9	61	38.4	35	42.7	161	40.2
ไฟฟ้า/สิ่งพลซ่า/ สิ่งของที่เช่า โดยร้าน ค้าปลีก/อื่น ๆ								
รวม	159	100	159	100	82	100	400	100

$\chi^2 = .463$ Asymp. Sig. = .793

จากตารางที่ 4.30 ค่า χ^2 เท่ากับ 3.463 และค่า Sig. เท่ากับ 0.793 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) สมมติฐานที่ 1.2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	อายุ						รวม	
	ไม่เกิน 36 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
10.00 – 13.00 น.	10	6.3	18	11.3	22	26.8	50	12.5
13.01 – 16.00 น.	59	37.1	60	37.7	34	41.5	153	38.2
16.01 – 22.00 น.	90	56.6	81	50.9	26	31.7	197	49.2
รวม	159	100	159	100	82	100	400	100

$\chi^2=25.802$ Asymp. Sig.= .000

จากตารางที่ 4.31 ค่า χ^2 เท่ากับ 25.802 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) สมมติฐานที่ 1.2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

วันที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	อายุ						รวม	
	ไม่เกิน 36 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
จันทร์-ศุกร์	95	59.7	79	49.7	41	50.0	215	53.8
เสาร์ - อาทิตย์	64	40.3	80	50.3	41	50.0	185	46.2
รวม	159	100	159	100	82	100	400	100

$\chi^2=3.822$ Asymp. Sig.= .148

จากตารางที่ 4.32 ค่า χ^2 เท่ากับ 3.822 และค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) สมมติฐานที่ 1.2.7 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในศูนย์การค้า	อายุ						รวม	
	ไม่เกิน 36 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 1,000 บาท/ ครั้ง	97	61.0	51	32.1	13	15.9	161	40.2
1,001 – 2,000 บาท/ ครั้ง	42	26.4	55	34.6	26	31.7	123	30.8
มากกว่า 2,000 บาท/ ครั้ง	20	12.6	53	33.3	43	52.4	116	29.0
รวม	159	100	159	100	82	100	400	100

$\chi^2 = 64.892$ Asymp. Sig. = .000

จากตารางที่ 4.33 ค่า χ^2 เท่ากับ 64.892 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) สมมติฐานที่ 1.2.8 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่
ศูนย์การค้า

บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการที่ ศูนย์การค้า	อายุ						รวม	
	ไม่เกิน 36 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ตนเอง	114	71.7	110	69.2	41	50.0	265	66.2
เพื่อน/คนใน ครอบครัว/อื่น ๆ	45	28.3	49	30.8	41	50.0	135	33.8
รวม	159	100	159	100	82	100	400	100

$\chi^2 = 12.406$ Asymp. Sig. = .002

จากตารางที่ 4.34 ค่า χ^2 เท่ากับ 12.406 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9) สมมติฐานที่ 1.2.9 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

การชำระเงินใน การซื้อและใช้บริการ ที่ศูนย์การค้า	อายุ						รวม	
	ไม่เกิน 36 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เงินสด	144	90.6	111	69.8	42	51.2	297	74.2
บัตรเครดิต / เดบิต	15	9.4	48	30.2	40	48.8	103	25.8
รวม	159	100	159	100	82	100	400	100

$\chi^2 = 46.525$ Asymp. Sig. = .000

จากตารางที่ 4.35 ค่า χ^2 เท่ากับ 46.525 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1) สมมติฐานที่ 1.3.1 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	สถานภาพ				รวม	
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง		สมรส		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 2 ครั้ง / เดือน	109	38.4	52	44.8	161	40.2
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	175	61.6	64	55.2	239	59.8
รวม	284	100	116	100	400	100

$$\chi^2 = 1.424 \text{Asymp. Sig.} = .233$$

จากตารางที่ 4.36 ค่า χ^2 เท่ากับ 1.424 และค่า Sig. เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สมมติฐานที่ 1.3.2 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

กิจกรรมที่ทำ ในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด	สถานภาพ				รวม	
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง		สมรส		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เลือกซื้อสินค้า/ทำธุรกรรม ธนาคาร/อื่น	147	51.8	72	62.1	219	54.8
รับประทานอาหาร/ ชมภาพยนตร์/พบปะสังสรรค์/ เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ	137	48.2	44	37.9	181	45.2
รวม	284	100	116	100	400	100

$\chi^2 = 3.533$ Asymp. Sig. = .060

จากตารางที่ 4.37 ค่า χ^2 เท่ากับ 3.533 และค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สมมติฐานที่ 1.3.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า
ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้า	สถานภาพ				รวม	
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง		สมรส		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อยู่ใกล้ที่พำนักหรือที่ทำงาน/ เดินทางสะดวก/มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์	194	68.3	61	52.6	255	63.8
มีสินค้าและบริการครบครัน ตรงความต้องการ/ราคาถูกกว่า ที่อื่นๆ	90	31.7	55	47.4	145	36.2
รวม	284	100	116	100	400	100

$\chi^2 = 8.811$ Asymp. Sig. = .003

จากตารางที่ 4.38 ค่า χ^2 เท่ากับ 8.811 และค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) สมมติฐานที่ 1.3.4 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

แผนกที่มักใช้บริการ	สถานภาพ				รวม	
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง		สมรส		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ซูเปอร์มาเก็ต/ศูนย์อาหาร/ ร้านอาหาร/โรงพยาบาล	171	60.2	68	58.6	239	59.8
เสื้อผ้าชาย/หญิง/แผนกเด็ก/ ของเล่น/เครื่องกีฬา/ เครื่องใช้ไฟฟ้า/สิ่งพลาซ่า/สิ่ง พื้นที่เช่าโดยร้านค้าปลีกอื่นๆ	113	39.8	48	41.4	161	40.2
รวม	284	100	116	100	400	100

$\chi^2 = .087$ Asymp. Sig. = .768

จากตารางที่ 4.39 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.087 และค่า Sig. เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) สมมติฐานที่ 1.3.5 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า
ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ช่วงเวลาที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	สถานภาพ				รวม	
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง		สมรส		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
10.00 – 13.00 น.	30	10.6	20	17.2	50	12.5
13.01 – 16.00 น.	97	34.2	56	48.3	153	38.2
16.01 – 22.00 น.	157	55.3	40	34.5	197	49.2
รวม	284	100	116	100	400	100

$\chi^2 = 14.466$ Asymp. Sig. = .001

จากตารางที่ 4.40 ค่า χ^2 เท่ากับ 14.466 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) สมมติฐานที่ 1.3.6 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

วันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	สถานภาพ				รวม	
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง		สมรส		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
จันทร์-ศุกร์	163	57.4	52	44.8	215	53.8
เสาร์ – อาทิตย์ และ/หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	121	42.6	64	55.2	185	46.2
รวม	284	100	116	100	400	100

$$\chi^2 = 5.232 \text{ Asymp. Sig.} = .022$$

จากตารางที่ 4.41 ค่า χ^2 เท่ากับ 5.232 และค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) สมมติฐานที่ 1.3.7 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายใน ศูนย์การค้า	สถานภาพ				รวม	
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง		สมรส		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง	135	47.5	26	22.4	161	40.2
1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง	85	29.9	38	32.8	123	30.8
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	64	22.5	52	44.8	116	29.0
รวม	284	100	116	100	400	100

$\chi^2 = 27.241$ Asymp. Sig. = .000

จากตารางที่ 4.42 ค่า χ^2 เท่ากับ 27.241 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) สมมติฐานที่ 1.3.8 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่
ศูนย์การค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อและ ใช้บริการที่ศูนย์การค้า	สถานภาพ				รวม	
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง		สมรส		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ตนเอง	212	74.6	53	45.7	265	66.2
เพื่อน/คนในครอบครัว/อื่นๆ	72	25.4	63	54.3	135	33.8
รวม	284	100	116	100	400	100

$\chi^2 = 30.889$ Asymp. Sig. = .000

จากตารางที่ 4.43 ค่า χ^2 เท่ากับ 30.889 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9) สมมติฐานที่ 1.3.9 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

การชำระเงินในการซื้อและใช้ บริการที่ศูนย์การค้า	สถานภาพ				รวม	
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง		สมรส		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เงินสด	226	79.6	71	61.2	297	74.2
บัตรเครดิต / เดบิต	58	20.4	45	38.8	103	25.8
รวม	284	100	116	100	400	100

$\chi^2 = 14.537$ Asymp. Sig. = .000

จากตารางที่ 4.44 ค่า χ^2 เท่ากับ 14.537 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1) สมมติฐานที่ 1.4.1 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ความถี่ในการใช้ บริการศูนย์การค้า	ระดับการศึกษา						รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ครั้ง/เดือน	40	50.0	88	36.1	33	43.4	161	40.2
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	40	50.0	156	63.9	43	56.6	239	59.8
รวม	80	100	244	100	76	100	400	100

$\chi^2 = 5.256$ Asymp. Sig. = .072

จากตารางที่ 4.45 ค่า χ^2 เท่ากับ 5.256 และค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สมมติฐานที่ 1.4.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

กิจกรรมที่ทำ ในศูนย์การค้า บ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา						รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เลือกซื้อสินค้า/ทำ ธุรกรรมธนาคาร/อื่น	40	50.0	139	57.0	40	52.6	219	54.8
รับประทานอาหาร/ ชมภาพยนตร์/พบปะ สังสรรค์/เดินเล่น พักผ่อนหย่อนใจ	40	50.0	105	43.0	36	47.4	181	45.2
รวม	80	100	244	100	76	100	400	100

$$\chi^2 = 1.350 \text{ Asymp. Sig.} = .509$$

จากตารางที่ 4.46 ค่า χ^2 เท่ากับ 1.350 และค่า Sig. เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สมมติฐานที่ 1.4.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับการศึกษา						รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่ทำงาน/เดินทางสะดวก/มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์ มีสินค้าและบริการครบครันตรงความต้องการ/ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ	57	71.2	147	60.2	51	67.1	255	63.8
รวม	80	100	244	100	76	100	400	100

$$\chi^2 = 3.614 \text{ Asymp. Sig.} = .164$$

จากตารางที่ 4.47 ค่า χ^2 เท่ากับ 3.614 และค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) สมมติฐานที่ 1.4.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านแผนกที่มักใช้บริการ

แผนกที่มักใช้บริการ	ระดับการศึกษา						รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ศูนย์ อาหาร/ร้านอาหาร/ โรงภาพยนตร์	53	66.2	150	61.5	36	47.4	239	59.8
เสื้อผ้าชาย/หญิง/ แผนกเด็ก/ของเล่น/ เครื่องกีฬา/เครื่องใช้ ไฟฟ้า/สิ่งพลาน่า/ สิ่งของที่เช่าโดย ร้านค้าปลีก/อื่น ๆ	27	33.8	94	38.5	40	52.6	161	40.2
รวม	80	100	244	100	76	100	400	100

$\chi^2 = 6.552$ Asymp. Sig. = .038

จากตารางที่ 4.48 ค่า χ^2 เท่ากับ 6.552 และค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านแผนกที่มักใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) สมมติฐานที่ 1.4.5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ช่วงเวลาที่มักใช้ บริการศูนย์การค้า	ระดับการศึกษา						รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10.00 – 13.00 น.	8	10.0	34	13.9	8	10.5	50	12.5
13.01 – 16.00 น.	27	33.8	91	37.3	35	46.1	153	38.2
16.01 – 22.00 น.	45	56.2	119	48.8	33	43.4	197	49.2
รวม	80	100	244	100	76	100	400	100

$$\chi^2 = 4.061 \text{ Asymp. Sig.} = .398$$

จากตารางที่ 4.49 ค่า χ^2 เท่ากับ 4.061 และค่า Sig. เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) สมมติฐานที่ 1.4.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

วันที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	ระดับการศึกษา						รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	56	70.0	123	50.4	36	47.4	215	53.8
เสาร์ - อาทิตย์และ/หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	24	30.0	121	49.6	40	52.6	185	46.2
รวม	80	100	244	100	76	100	400	100

$\chi^2 = 10.838$ Asymp. Sig. = .004

จากตารางที่ 4.50 ค่า χ^2 เท่ากับ 10.838 และค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) สมมติฐานที่ 1.4.7 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายใน ศูนย์การค้า	ระดับการศึกษา						รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง	53	66.2	91	37.3	17	22.4	161	40.2
1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง	15	18.8	80	32.8	28	36.8	123	30.8
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	12	15.0	73	29.9	31	40.8	116	29.0
รวม	80	100	244	100	76	100	400	100

$$\chi^2 = 34.116 \text{ Asymp. Sig.} = .000$$

จากตารางที่ 4.51 ค่า χ^2 เท่ากับ 34.116 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) สมมติฐานที่ 1.4.8 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	ระดับการศึกษา						รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ตนเอง	60	75.0	165	67.6	40	52.6	265	66.2
เพื่อน/คนในครอบครัว/อื่น ๆ	20	25.0	79	32.4	36	47.4	135	33.8
รวม	80	100	244	100	76	100	400	100

$$\chi^2 = 9.249 \text{ Asymp. Sig.} = .010$$

จากตารางที่ 4.52 ค่า χ^2 เท่ากับ 9.249 และค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9) สมมติฐานที่ 1.4.9 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ ศูนย์การค้า

การชำระเงิน ในการซื้อและใช้ บริการที่ศูนย์การค้า	ระดับการศึกษา						รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	74	92.5	186	76.2	37	48.7	297	74.2
บัตรเครดิต / เดบิต	6	7.5	58	23.8	39	51.3	103	25.8
รวม	80	100	244	100	76	100	400	100

$\chi^2 = 40.417$ Asymp. Sig. = .000

จากตารางที่ 4.53 ค่า χ^2 เท่ากับ 40.417 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1) สมมติฐานที่ 1.5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ความถี่ในการใช้ บริการศูนย์การค้า	อาชีพ						รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ครั้ง / เดือน	24	30.0	91	44.8	46	39.3	161	40.2
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	56	70.0	112	55.2	71	60.7	239	59.8
รวม	80	100	203	100	117	100	400	100

$$\chi^2 = 5.306 \text{ Asymp. Sig.} = .070$$

จากตารางที่ 4.54 ค่า χ^2 เท่ากับ 5.306 และค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สมมติฐานที่ 1.5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

กิจกรรมที่ทำ ในศูนย์การค้า บ่อยที่สุด	อาชีพ						รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เลือกซื้อสินค้า/ทำ ธุรกรรมธนาคาร/อื่น	26	32.5	115	56.7	78	66.7	219	54.8
รับประทานอาหาร/ ชมภาพยนตร์/พบปะ สังสรรค์/เดินเล่น พักผ่อนหย่อนใจ	54	67.5	88	43.3	39	33.3	181	45.2
รวม	80	100	203	100	117	100	400	100

$\chi^2 = 22.989$ Asymp. Sig. = .000

จากตารางที่ 4.55 ค่า χ^2 เท่ากับ 22.989 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สมมติฐานที่ 1.5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

เหตุผลในการเลือก ใช้บริการ ศูนย์การค้า	อาชีพ						รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้ที่พักหรือ ที่ทำงาน/เดินทาง สะดวก/มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์ มีสินค้าและบริการ ครบครันตรงความ ต้องการ/ราคาถูกกว่า ที่อื่นๆ	61	76.2	127	62.6	67	57.3	255	63.8
รวม	80	100	203	100	117	100	400	100

$$\chi^2 = 7.662 \text{ Asymp. Sig.} = .022$$

จากตารางที่ 4. 56 ค่า χ^2 เท่ากับ 7.662 และค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) สมมติฐานที่ 1.5.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านแผนกที่มักใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

แผนกที่มักใช้บริการ	อาชีพ						รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ศูนย์ อาหาร/ร้านอาหาร/ โรงพยาบาล	53	66.2	126	62.1	60	51.3	239	59.8
เสื้อผ้าชาย/หญิง/แผนก เด็ก/ของเล่น/เครื่อง กีฬา/เครื่องใช้ไฟฟ้า/ ฝั่งปลาชำ/ฝั่งพื้นที่ชำ โดยร้านค้าปลีก/อื่นๆ	27	33.8	77	37.9	57	48.7	161	40.2
รวม	80	100	203	100	117	100	400	100

$$\chi^2 = 5.348 \text{ Asymp. Sig.} = .069$$

จากตารางที่ 4.57 ค่า χ^2 เท่ากับ 05.348 และค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) สมมติฐานที่ 1.5.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มีใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มีใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มีใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ช่วงเวลาที่มักใช้ บริการศูนย์การค้า	อาชีพ						รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10.00 – 13.00 น.	3	3.8	21	10.3	26	22.2	50	12.5
13.01 – 16.00 น.	31	38.8	71	35.0	51	43.6	153	38.2
16.01 – 22.00 น.	46	57.5	111	54.7	40	34.2	197	49.2
รวม	80	100	203	100	117	100	400	100

$\chi^2 = 23.658$ Asymp. Sig. = .000

จากตารางที่ 4. 58 ค่า χ^2 เท่ากับ 23.658 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) สมมติฐานที่ 1.5.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

วันที่มักใช้ บริการศูนย์การค้า	อาชีพ						รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	54	67.5	83	40.9	78	66.7	215	53.8
เสาร์ – อาทิตย์และ/ หรือวันหยุดนักขัต ฤกษ์	26	32.5	120	59.1	39	33.3	185	46.2
รวม	80	100	203	100	117	100	400	100

$\chi^2 = 27.448$ Asymp. Sig. = .000

จากตารางที่ 4.59 ค่า χ^2 เท่ากับ 27.448 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) สมมติฐานที่ 1.5.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในศูนย์การค้า	อาชีพ						รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง	64	80.0	74	36.5	23	19.7	161	40.2
1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง	11	13.8	77	37.9	35	29.9	123	30.8
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	5	6.2	52	25.6	59	50.4	116	29.0
รวม	80	100	203	100	117	100	400	100

$$\chi^2 = 89.010 \text{ Asymp. Sig.} = .000$$

จากตารางที่ 4.60 ค่า χ^2 เท่ากับ 89.010 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) สมมติฐานที่ 1.5.8 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	อาชีพ							
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	63	78.8	127	62.6	75	64.1	265	66.2
เพื่อน/คนในครอบครัว/อื่น ๆ	17	21.2	76	37.4	42	35.9	135	33.8
รวม	80	100	203	100	117	100	400	100

$\chi^2 = 7.067$ Asymp. Sig. = .029

จากตารางที่ 4.61 ค่า χ^2 เท่ากับ 7.067 และค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9) สมมติฐานที่ 1.5.9 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

การชำระเงิน ในการซื้อและใช้ บริการที่ศูนย์การค้า	อาชีพ						รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	80	100.0	135	66.5	82	70.1	297	74.2
บัตรเครดิต / เดบิต	0	0.0	68	33.5	35	29.9	103	25.8
รวม	80	100	203	100	117	100	400	100

$\chi^2 = 35.179$ Asymp. Sig. = .000

จากตารางที่ 4.62 ค่า χ^2 เท่ากับ 35.179 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1) สมมติฐานที่ 1.6.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ความถี่ในการใช้ บริการศูนย์การค้า	รายได้						รวม	
	ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001- 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ครั้ง / เดือน	63	45.0	69	40.8	29	31.9	161	40.2
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	77	55.0	100	59.2	62	68.1	239	59.8
รวม	140	100	169	100	91	100	400	100

$$\chi^2 = 3.995 \text{ Asymp. Sig.} = .136$$

จากตารางที่ 4.63 ค่า χ^2 เท่ากับ 3.995 และค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สมมติฐานที่ 1.6.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

กิจกรรมที่ทำ ในศูนย์การค้า บ่อยที่สุด	รายได้						รวม	
	ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001- 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เลือกซื้อสินค้า/ทำ ธุรกรรมธนาคาร/อื่น	62	44.3	101	59.8	56	61.5	219	54.8
รับประทานอาหาร/ ชมภาพยนตร์/พบปะ สังสรรค์/เดินเล่น พักผ่อนหย่อนใจ	78	55.7	68	40.2	35	38.5	181	45.2
รวม	140	100	169	100	91	100	400	100

$\chi^2 = 9.595$ Asymp. Sig. = .008

จากตารางที่ 4.64 ค่า χ^2 เท่ากับ 9.595 และค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สมมติฐานที่ 1.6.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า	รายได้						รวม	
	ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001- 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อยู่ใกล้ที่พำนักหรือ ที่ทำงาน/เดินทาง สะดวก/มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์ มีสินค้าและบริการ ครบครันตรงความ ต้องการ/ราคาถูกกว่า ที่อื่นๆ	93	66.4	105	62.1	57	62.6	255	63.8
รวม	140	100	169	100	91	100	400	100

$\chi^2 = .675$ Asymp. Sig. = .713

จากตารางที่ 4.65 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.675 และค่า Sig. เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) สมมติฐานที่ 1.6.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านักค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านแผนกที่มักใช้บริการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านักค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านักค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

แผนกที่มักใช้บริการ	รายได้						รวม	
	ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001- 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ซูเปอร์มาเก็ต/ศูนย์ อาหาร/ร้านอาหาร/ โรงพยาบาล เสื้อผ้าชาย/หญิง/ แผนกเด็ก/ของเล่น/ เครื่องกีฬา/เครื่องใช้ ไฟฟ้า/สิ่งพลาน่า/ สิ่งของที่เช่าโดย ร้านค้าปลีก/อื่น ๆ	95	67.9	97	57.4	47	51.6	239	59.8
รวม	140	100	169	100	91	100	400	100

$\chi^2 = 6.699$ Asymp. Sig. = .035

จากตารางที่ 4.66 ค่า χ^2 เท่ากับ 6.699 และค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านักค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) สมมติฐานที่ 1.6.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ช่วงเวลาที่มักใช้ บริการศูนย์การค้า	รายได้						รวม	
	ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001- 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10.00 – 13.00 น.	10	7.1	23	13.6	17	18.7	50	12.5
13.01 – 16.00 น.	53	37.9	59	34.9	41	45.1	153	38.2
16.01 – 22.00 น.	77	55.0	87	51.5	33	36.3	197	49.2
รวม	140	100	169	100	91	100	400	100

$\chi^2 = 11.989$ Asymp. Sig. = .017

จากตารางที่ 4.67 ค่า χ^2 เท่ากับ 11.989 และค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) สมมติฐานที่ 1.6.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

วันที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	รายได้						รวม	
	ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001- 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	82	58.6	80	47.3	53	58.2	215	53.8
เสาร์ - อาทิตย์และ/หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	58	41.4	89	52.7	38	41.8	185	46.2
รวม	140	100	169	100	91	100	400	100

$\chi^2 = 4.843$ Asymp. Sig. = .089

จากตารางที่ 4.68 ค่า χ^2 เท่ากับ 4.843 และค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) สมมติฐานที่ 1.6.7 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายใน ศูนย์การค้า	รายได้						รวม	
	ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001- 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง	104	74.3	48	28.4	9	9.9	161	40.2
1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง	25	17.9	76	45.0	22	24.2	123	30.8
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	11	7.9	45	26.6	60	65.9	116	29.0
รวม	140	100	169	100	91	100	400	100

$\chi^2 = 151.700$ Asymp. Sig. = .000

จากตารางที่ 4.69 ค่า χ^2 เท่ากับ 151.700 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) สมมติฐานที่ 1.6.8 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	รายได้						รวม	
	ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001-40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ตนเอง	105	75.0	106	62.7	54	59.3	265	66.2
เพื่อน/คนในครอบครัว/อื่นๆ	35	25.0	63	37.3	37	40.7	135	33.8
รวม	140	100	169	100	91	100	400	100

$\chi^2 = 7.678$ Asymp. Sig. = .022

จากตารางที่ 4.70 ค่า χ^2 เท่ากับ 7.678 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9) สมมติฐานที่ 1.6.9 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านักค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านักค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านักค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

การชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	รายได้						รวม	
	ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001-40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	132	94.3	116	68.6	49	53.8	297	74.2
บัตรเครดิต / เดบิต	8	5.7	53	31.4	42	46.2	103	25.8
รวม	140	100	169	100	91	100	400	100

$\chi^2 = 51.992$ Asymp. Sig. = .000

จากตารางที่ 4.71 ค่า χ^2 เท่ากับ 51.992 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านักค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1) สมมติฐานที่ 2.1.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการโฆษณา				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ครั้ง / เดือน	66	44.0	95	38.0	161	40.2
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	84	56.0	155	62.0	239	59.8
รวม	150	100	250	100	400	100

$\chi^2 = 1.403$ Asymp. Sig. = .236

จากตารางที่ 4.72 มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.403 และค่า Sig. เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สมมติฐานที่ 2.1.2 การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

H_1 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

กิจกรรมที่ทำ ในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด	ระดับความสำคัญของการโฆษณา				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เลือกซื้อสินค้า/ทำธุรกรรม ธนาคาร/อื่น	90	60.0	129	51.6	219	54.8
รับประทานอาหาร/ชมภาพยนตร์/ พบปะสังสรรค์/เดินเล่นพักผ่อน หย่อนใจ	60	40.0	121	48.4	181	45.2
รวม	150	100	250	100	400	100

$\chi^2 = 2.670$ Asymp. Sig. = .102

จากตารางที่ 4.73 ค่า χ^2 เท่ากับ 2.670 และค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สมมติฐานที่ 2.1.3 การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

เหตุผลในการเลือก ใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการโฆษณา				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อยู่ใกล้ที่พำนักหรือที่ทำงาน/เดินทางสะดวก/มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์ มีสินค้าและบริการครบครันตรงความต้องการ/ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ	98	65.3	157	62.8	255	63.8
รวม	150	100	250	100	400	100

$\chi^2 = .260$ Asymp. Sig. = .610

จากตารางที่ 4.74 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.260 และค่า Sig. เท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) สมมติฐานที่ 2.1.4 การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

H_1 : การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

แผนกที่มักใช้บริการ	ระดับความสำคัญของการโฆษณา				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ศูนย์อาหาร/ร้านอาหาร/ โรงภาพยนตร์	86	57.3	153	61.2	239	59.8
เสื้อผ้าชาย/หญิง/แผนกเด็ก/ของเล่น/ เครื่องกีฬา/เครื่องใช้ไฟฟ้า/สิ่งพลาน่า/ ฝั่งพื้นที่เช่าโดยร้านค้าปลีก/อื่น ๆ	64	42.7	97	38.8	161	40.2
รวม	150	100	250	100	400	100

$\chi^2 = .583$ Asymp. Sig. = .445

จากตารางที่ 4.75 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.583 และค่า Sig. เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) สมมติฐานที่ 2.1.5 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการโฆษณา				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10.00 – 13.00 น.	19	12.7	31	12.4	50	12.5
13.01 – 16.00 น.	58	38.7	95	38.0	153	38.2
16.01 – 22.00 น.	73	48.7	124	49.6	197	49.2
รวม	150	100	250	100	400	100

$\chi^2 = .033$ Asymp. Sig. = .984

จากตารางที่ 4.76 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.033 และค่า Sig. เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) สมมติฐานที่ 2.1.6 การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

วันที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการโฆษณา				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	88	58.7	127	50.8	215	53.8
เสาร์ – อาทิตย์และ/หรือวัน หยุดนักขัตฤกษ์	62	41.3	123	49.2	185	46.2
รวม	150	100	250	100	400	100

$\chi^2 = 2.334$ Asymp. Sig. = .127

จากตารางที่ 4.77 ค่า χ^2 เท่ากับ 2.334 และค่า Sig. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) สมมติฐานที่ 2.1.7 การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

H_1 : การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการโฆษณา				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง	59	39.3	102	40.8	161	40.2
1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง	50	33.3	73	29.2	123	30.8
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	41	27.3	75	30.0	116	29.0
รวม	150	100	250	100	400	100

$\chi^2 = .670$ Asymp. Sig. = .670

จากตารางที่ 4.78 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.670 และค่า Sig. เท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) สมมติฐานที่ 2.1.8 การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการโฆษณา				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	104	69.3	161	64.4	265	66.2
เพื่อน/คนในครอบครัว/อื่น ๆ	46	30.7	89	35.6	135	33.8
รวม	150	100	250	100	400	100

$\chi^2 = 1.020$ Asymp. Sig. = .312

จากตารางที่ 4.79 ค่า χ^2 เท่ากับ 1.020 และค่า Sig. เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9) สมมติฐานที่ 2.1.9 การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

การชำระเงินในการซื้อและ ใช้บริการที่ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการโฆษณา				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	107	71.3	190	76.0	297	74.2
บัตรเครดิต / เดบิต	43	28.7	60	24.0	103	25.8
รวม	150	100	250	100	400	100

$\chi^2 = 1.068$ Asymp. Sig. = .301

จากตารางที่ 4.80 ค่า χ^2 เท่ากับ 1.068 และค่า Sig. เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1) สมมติฐานที่ 2.2.1 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ครั้ง / เดือน	46	44.7	115	38.7	161	40.2
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	57	55.3	182	61.3	239	59.8
รวม	103	100	297	100	400	100

$\chi^2 = 1.122$ Asymp. Sig. = .290

จากตารางที่ 4.81 ค่า χ^2 เท่ากับ 1.122 และค่า Sig. เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สมมติฐานที่ 2.2.2 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

กิจกรรมที่ทำ ในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อสินค้า/ทำธุรกรรม ธนาคาร/อื่น	60	58.3	159	53.5	219	54.8
รับประทานอาหาร/ชมภาพยนตร์/ พบปะสังสรรค์/เดินเล่นพักผ่อน หย่อนใจ	43	41.7	138	46.5	181	45.2
รวม	103	100	297	100	400	100

$\chi^2 = .687$ Asymp. Sig. = .407

จากตารางที่ 4.82 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.687 และค่า Sig. เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สมมติฐานที่ 2.2.3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้ที่พำนักหรือที่ทำงาน/เดินทางสะดวก/มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์	69	67.0	186	62.6	255	63.8
มีสินค้าและบริการครบครันตรงความต้องการ/ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ	34	33.0	111	37.4	145	36.2
รวม	103	100	297	100	400	100

$\chi^2 = .630$ Asymp. Sig. = .427

จากตารางที่ 4.83 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.630 และค่า Sig. เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) สมมติฐานที่ 2.2.4 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ตารางที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

แผนกที่มักใช้บริการ	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาเก็ต/ศูนย์อาหาร/ร้านอาหาร/ โรงภาพยนตร์	64	62.1	175	58.9	239	59.8
เสื้อผ้าชาย/หญิง/แผนกเด็ก/ของเล่น/ เครื่องกีฬา/เครื่องใช้ไฟฟ้า/สิ่งพลาน่า/ สิ่งของที่เช่าโดยร้านค้าปลีก/อื่น ๆ	39	37.9	122	41.1	161	40.2
รวม	103	100	297	100	400	100

$\chi^2 = .328$ Asymp. Sig. = .567

จากตารางที่ 4.84 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.328 และค่า Sig. เท่ากับ 0.567 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) สมมติฐานที่ 2.2.5 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ช่วงเวลาที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10.00 – 13.00 น.	10	9.7	40	13.5	50	12.5
13.01 – 16.00 น.	37	35.9	116	39.1	153	38.2
16.01 – 22.00 น.	56	54.4	141	47.5	197	49.2
รวม	103	100	297	100	400	100

$\chi^2 = 1.799$ Asymp. Sig. = .407

จากตารางที่ 4.85 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.799 และค่า Sig. เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) สมมติฐานที่ 2.2.6 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

วันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	58	56.3	157	52.9	215	53.8
เสาร์ – อาทิตย์และ/หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	45	43.7	140	47.1	185	46.2
รวม	103	100	297	100	400	100

$\chi^2 = .366$ Asymp. Sig. = .545

จากตารางที่ 4.86 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.366 และค่า Sig. เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) สมมติฐานที่ 2.2.7 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง	45	43.7	116	39.1	161	40.2
1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง	32	31.1	91	30.6	123	30.8
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	26	25.2	90	30.3	116	29.0
รวม	103	100	297	100	400	100

$\chi^2 = 1.088$ Asymp. Sig. = .581

จากตารางที่ 4.87 ค่า χ^2 เท่ากับ 1.088 และค่า Sig. เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) สมมติฐานที่ 2.2.8 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	75	72.8	190	64.0	265	66.2
เพื่อน/คนในครอบครัว/อื่น ๆ	28	27.2	107	36.0	135	33.8
รวม	103	100	297	100	400	100

$\chi^2 = 2.674$ Asymp. Sig. = .102

จากตารางที่ 4.88 ค่า χ^2 เท่ากับ 2.674 และค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9) สมมติฐานที่ 2.2.9 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

การชำระเงินในการซื้อและ ใช้บริการที่ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	84	81.6	213	71.7	297	74.2
บัตรเครดิต / เดบิต	19	18.4	84	28.3	103	25.8
รวม	103	100	297	100	400	100

$\chi^2 = 3.870$ Asymp. Sig. = .049

จากตารางที่ 4.89 ค่า χ^2 เท่ากับ 3.870 และค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1) สมมติฐานที่ 2.3.1 การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 2 ครั้ง / เดือน	63	40.9	98	39.8	161	40.2
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	91	59.1	148	60.2	239	59.8
รวม	154	100	246	100	400	100

$\chi^2 = .045$ Asymp. Sig. = .832

จากตารางที่ 4.90 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.045 และค่า Sig. เท่ากับ 0.832 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สมมติฐานที่ 2.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

H_1 : การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

กิจกรรมที่ทำ ในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด	ระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เลือกซื้อสินค้าทำธุรกรรม ธนาคาร/อื่น	91	59.1	128	52.0	219	54.8
รับประทานอาหาร/ชม ภาพยนตร์/พบปะสังสรรค์/ เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ	63	40.9	118	48.0	181	45.2
รวม	154	100	246	100	400	100

$\chi^2 = 1.905$ Asymp. Sig. = .168

จากตารางที่ 4.91 ค่า χ^2 เท่ากับ 1.905 และค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สมมติฐานที่ 2.3.3 การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อยู่ใกล้ที่พำนักหรือที่ทำงาน/ เดินทางสะดวก/มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์ มีสินค้าและบริการครบครัน ตรงความต้องการ/ราคาถูกกว่า ที่อื่นๆ	97	63.0	158	64.2	255	63.8
รวม	154	100	246	100	400	100

$\chi^2 = .063$ Asymp. Sig. = .802

จากตารางที่ 4.92 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.063 และค่า Sig. เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) สมมติฐานที่ 2.3.4 การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

H_1 : การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ตารางที่ 4.93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

แผนกที่มักใช้บริการ	ระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ซูเปอร์มาเก็ต/ศูนย์อาหาร/ ร้านอาหาร/โรงภาพยนตร์	83	53.9	156	63.4	239	59.8
เสื้อผ้าชาย/หญิง/แผนกเด็ก/ ของเล่น/เครื่องกีฬา/เครื่องใช้ ไฟฟ้า/ฝั่งปลา/ฝั่งพื้นที่เช่า โดยร้านค้าปลีก/อื่น ๆ	71	46.1	90	36.6	161	40.2
รวม	154	100	246	100	400	100

$\chi^2 = 3.568$ Asymp. Sig. = .059

จากตารางที่ 4.93 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.568 และค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) สมมติฐานที่ 2.3.5 การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ช่วงเวลาที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10.00 – 13.00 น.	18	11.7	32	13.0	50	12.5
13.01 – 16.00 น.	61	39.6	92	37.4	153	38.2
16.01 – 22.00 น.	75	48.7	122	49.6	197	49.2
รวม	154	100	246	100	400	100

$\chi^2 = .268$ Asymp. Sig. = .874

จากตารางที่ 4.94 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.268 และค่า Sig. เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) สมมติฐานที่ 2.3.6 การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

วันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	96	62.3	119	48.4	215	53.8
เสาร์ - อาทิตย์และ/หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	58	37.7	127	51.6	185	46.2
รวม	154	100	246	100	400	100

$\chi^2 = 7.429$ Asymp. Sig. = .006

จากตารางที่ 4.95 ค่า χ^2 เท่ากับ 7.429 และค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) สมมติฐานที่ 2.3.7 การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

H_1 : การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง	62	40.3	99	40.2	161	40.2
1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง	52	33.8	71	28.9	123	30.8
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	40	26.0	76	30.9	116	29.0
รวม	154	100	246	100	400	100

$\chi^2 = 1.531$ Asymp. Sig. = .465

จากตารางที่ 4.96 ค่า χ^2 เท่ากับ 1.531 และค่า Sig. เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) สมมติฐานที่ 2.3.8 การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	107	69.5	158	64.2	265	66.2
เพื่อน/คนในครอบครัว/อื่น ๆ	47	30.5	88	35.8	135	33.8
รวม	154	100	246	100	400	100

$\chi^2 = 1.169$ Asymp. Sig. = .280

จากตารางที่ 4.97 ค่า χ^2 เท่ากับ 1.169 และค่า Sig. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9) สมมติฐานที่ 2.3.9 การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

การชำระเงินในการซื้อและ ใช้บริการที่ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	110	71.4	187	76.0	297	74.2
บัตรเครดิต / เดบิต	44	28.6	59	24.0	103	25.8
รวม	154	100	246	100	400	100

$\chi^2 = 1.043$ Asymp. Sig. = .307

จากตารางที่ 4.98 ค่า χ^2 เท่ากับ 1.043 และค่า Sig. เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1) สมมติฐานที่ 2.4.1 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ครั้ง / เดือน	71	40.6	90	40.0	161	40.2
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	104	59.4	135	60.0	239	59.8
รวม	175	100	225	100	400	100

$\chi^2 = .013$ Asymp. Sig. = .908

จากตารางที่ 4.99 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.013 และค่า Sig. เท่ากับ 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สมมติฐานที่ 2.4.2 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

กิจกรรมที่ทำ ในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด	ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เลือกซื้อสินค้า/ทำธุรกรรม ธนาคาร/อื่น	104	59.4	115	51.1	219	54.8
รับประทานอาหาร/ชม ภาพยนตร์/พบปะสังสรรค์/เดิน เล่นพักผ่อนหย่อนใจ	71	40.6	110	48.9	181	45.2
รวม	175	100	225	100	400	100

$\chi^2 = 2.749$ Asymp. Sig. = .097

จากตารางที่ 4.100 ค่า χ^2 เท่ากับ 2.749 และค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สมมติฐานที่ 2.4.3 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.101 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อยู่ใกล้ที่พำนักหรือที่ทำงาน/ เดินทางสะดวก/มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์ มีสินค้าและบริการครบครัน ตรงความต้องการ/ราคาถูกกว่า ที่อื่นๆ	115	65.7	140	62.2	255	63.8
รวม	175	100	225	100	400	100

$\chi^2 = .519$ Asymp. Sig. = .471

จากตารางที่ 4.101 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.519 และค่า Sig. เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) สมมติฐานที่ 2.4.4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ตารางที่ 4.102 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

แผนกที่มักใช้บริการ	ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ซูเปอร์มาเก็ต/ศูนย์อาหาร/ ร้านอาหาร/โรงภาพยนตร์	99	56.6	140	62.2	239	59.8
เสื้อผ้าชาย/หญิง/แผนกเด็ก/ ของเล่น/เครื่องกีฬา/เครื่องใช้ ไฟฟ้า/ฝั่งปลา/ฝั่งพื้นที่เช่า โดยร้านค้าปลีก/อื่น ๆ	76	43.4	85	37.8	161	40.2
รวม	175	100	225	100	400	100

$\chi^2 = 1.307$ Asymp. Sig. = .253

จากตารางที่ 4.102 ค่า χ^2 เท่ากับ 1.30 และค่า Sig. เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) สมมติฐานที่ 2.4.5 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.103 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10.00 – 13.00 น.	21	12.0	29	12.9	50	12.5
13.01 – 16.00 น.	71	40.6	82	36.4	153	38.2
16.01 – 22.00 น.	83	47.4	114	50.7	197	49.2
รวม	175	100	225	100	400	100

$\chi^2 = .710$ Asymp. Sig. = .701

จากตารางที่ 4.103 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.710 และค่า Sig. เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) สมมติฐานที่ 2.4.6 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.104 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

วันที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	103	58.9	112	49.8	215	53.8
เสาร์ - อาทิตย์และ/หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	72	41.1	113	50.2	185	46.2
รวม	175	100	225	100	400	100

$\chi^2 = 3.264$ Asymp. Sig. = .071

จากตารางที่ 4.104 ค่า χ^2 เท่ากับ 3.264 และค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) สมมติฐานที่ 2.4.7 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.105 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง	78	44.6	83	36.9	161	40.2
1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง	48	27.4	75	33.3	123	30.8
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	49	28.0	67	29.8	116	29.0
รวม	175	100	225	100	400	100

$\chi^2 = 2.667$ Asymp. Sig. = .264

จากตารางที่ 4.105 ค่า χ^2 เท่ากับ 2.667 และค่า Sig. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) สมมติฐานที่ 2.4.8 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.106 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	123	70.3	142	63.1	265	66.2
เพื่อน/คนในครอบครัว/อื่น ๆ	52	29.7	83	36.9	135	33.8
รวม	175	100	225	100	400	100

$\chi^2 = 2.266$ Asymp. Sig. = .132

จากตารางที่ 4.106 ค่า χ^2 เท่ากับ 2.266 และค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9) สมมติฐานที่ 2.4.9 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.107 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

การชำระเงินในการซื้อและ ใช้บริการที่ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	130	74.3	167	74.2	297	74.2
บัตรเครดิต / เดบิต	45	25.7	58	25.8	103	25.8
รวม	175	100	225	100	400	100

$\chi^2 = .000$ Asymp. Sig. = .989

จากตารางที่ 4.107 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.000 และค่า Sig. เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1) สมมติฐานที่ 2.5.1 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.108 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการตลาดทางตรง				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 2 ครั้ง / เดือน	77	39.1	84	41.4	161	40.2
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	120	60.9	119	58.6	239	59.8
รวม	197	100	203	100	400	100

$\chi^2 = .219$ Asymp. Sig. = .640

จากตารางที่ 4.108 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.219 และค่า Sig. เท่ากับ 0.640 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สมมติฐานที่ 2.5.2 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

H_1 : การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.109 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

กิจกรรมที่ทำใน ศูนย์การค้าบ่อยที่สุด	ระดับความสำคัญของการตลาดทางตรง				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อสินค้า/ทำธุรกรรม ธนาคาร/อื่น	109	55.3	110	54.2	219	54.8
รับประทานอาหาร/ชม ภาพยนตร์/พบปะสังสรรค์/ เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ	88	44.7	93	45.8	181	45.2
รวม	197	100	203	100	400	100

$\chi^2 = .053$ Asymp. Sig. = .818

จากตารางที่ 4.109 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.053 และค่า Sig. เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สมมติฐานที่ 2.5.3 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.110 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการตลาดทางตรง				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อยู่ใกล้ที่พำนักหรือที่ทำงาน/ เดินทางสะดวก/มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์ มีสินค้าและบริการครบครัน ตรงความต้องการ/ราคาถูกกว่า ที่อื่นๆ	135	68.5	120	59.1	255	63.8
รวม	197	100	203	100	400	100

$\chi^2 = 3.835$ Asymp. Sig. = .050

จากตารางที่ 4.110 ค่า χ^2 เท่ากับ 3.835 และค่า Sig. เท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) สมมติฐานที่ 2.5.4 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

H_1 : การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ตารางที่ 4.111 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

แผนกที่มักใช้บริการ	ระดับความสำคัญของการตลาดทางตรง				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ศูนย์อาหาร/ ร้านอาหาร/โรงภาพยนตร์ เสื้อผ้าชาย/หญิง/แผนกเด็ก/ ของเล่น/เครื่องกีฬา/เครื่องใช้ ไฟฟ้า/สิ่งพลาน่า/สิ่งของที่เช่า โดยร้านค้าปลีกอื่น ๆ	114	57.9	125	61.6	239	59.8
รวม	197	100	203	100	400	100

$\chi^2 = .572$ Asymp. Sig. = .450

จากตารางที่ 4.111 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.572 และค่า Sig. เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) สมมติฐานที่ 2.5.5 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.112 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการตลาดทางตรง				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10.00 – 13.00 น.	20	10.2	30	14.8	50	12.5
13.01– 16.00 น.	84	42.6	69	34.0	153	38.2
16.01 – 22.00 น.	93	47.2	104	51.2	197	49.2
รวม	197	100	203	100	400	100

$\chi^2 = 3.996$ Asymp. Sig. = .136

จากตารางที่ 4.112 ค่า χ^2 เท่ากับ 3.996 และค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) สมมติฐานที่ 2.5.6 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.113 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

วันที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการตลาดทางตรง				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	107	54.3	108	53.2	215	53.8
เสาร์ - อาทิตย์และ/หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	90	45.7	95	46.8	185	46.2
รวม	197	100	203	100	400	100

$\chi^2 = .050$ Asymp. Sig. = .823

จากตารางที่ 4.113 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.050 และค่า Sig. เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) สมมติฐานที่ 2.5.7 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

H_1 : การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.114 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการตลาดทางตรง				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง	77	39.1	84	41.4	161	40.2
1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง	62	31.5	61	30.0	123	30.8
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	58	29.4	58	28.6	116	29.0
รวม	197	100	203	100	400	100

$\chi^2 = .223$ Asymp. Sig. = .895

จากตารางที่ 4.114 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.223 และค่า Sig. เท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) สมมติฐานที่ 2.5.8 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.115 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการตลาดทางตรง				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ตนเอง	134	68.0	131	64.5	265	66.2
เพื่อน/คนในครอบครัว/อื่น ๆ	63	32.0	72	35.5	135	33.8
รวม	197	100	203	100	400	100

$\chi^2 = .544$ Asymp. Sig. = .461

จากตารางที่ 4.115 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.544 และค่า Sig. เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9) สมมติฐานที่ 2.5.9 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.116 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

การชำระเงินในการซื้อและ ใช้บริการที่ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของการตลาดทางตรง				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เงินสด	148	75.1	149	73.4	297	74.2
บัตรเครดิต / เดบิต	49	24.9	54	26.6	103	25.8
รวม	197	100	203	100	400	100

$\chi^2 = .156$ Asymp. Sig. = .693

จากตารางที่ 4.116 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.156 และค่า Sig. เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1) สมมติฐานที่ 2.6.1 กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.117 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า

ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 2 ครั้ง / เดือน	62	39.5	99	40.7	161	40.2
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	95	60.5	144	59.3	239	59.8
รวม	157	100	243	100	400	100

$\chi^2 = .062$ Asymp. Sig. = .803

จากตารางที่ 4.117 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.062 และค่า Sig. เท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สมมติฐานที่ 2.6.2 กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

H_1 : กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.118 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด

กิจกรรมที่ทำใน ศูนย์การค้าบ่อยที่สุด	ระดับความสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เลือกซื้อสินค้า/ทำธุรกรรม ธนาคาร/อื่น	91	58.0	128	52.7	219	54.8
รับประทานอาหาร/ชม ภาพยนตร์/พบปะสังสรรค์/ เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ	66	42.0	115	47.3	181	45.2
รวม	157	100	243	100	400	100

$\chi^2 = 1.076$ Asymp. Sig. = .300

จากตารางที่ 4.118 ค่า χ^2 เท่ากับ 1.076 และค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สมมติฐานที่ 2.6.3 กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.119 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อยู่ในสถานที่พำนักหรือที่ทำงาน/ เดินทางสะดวก/มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่นที่จอดรถ ลิฟท์ มีสินค้าและบริการครบครัน ตรงความต้องการ/ราคาถูกกว่า ที่อื่นๆ/	103	65.6	152	62.6	255	63.8
รวม	157	100	243	100	400	100

$\chi^2 = .385$ Asymp. Sig. = .535

จากตารางที่ 4.119 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.385 และค่า Sig. เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) สมมติฐานที่ 2.6.4 กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

H_1 : กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

ตารางที่ 4.120 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

แผนกที่มักใช้บริการ	ระดับความสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ซูเปอร์มาเก็ต/ศูนย์อาหาร / ร้านอาหาร/โรงพยาบาล	83	52.9	156	64.2	239	59.8
เสื้อผ้าชาย/หญิง/แผนกเด็ก/ ของเล่น/เครื่องกีฬา/เครื่องใช้ ไฟฟ้า/สิ่งพลาน่า/สิ่งของที่เช่า โดยร้านค้าปลีก/อื่น ๆ	74	47.1	87	35.8	161	40.2
รวม	157	100	243	100	400	100

$\chi^2 = 5.092$ Asymp. Sig. = .024

จากตารางที่ 4.120 ค่า χ^2 เท่ากับ 5.092 และค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแผนกที่มักใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) สมมติฐานที่ 2.6.5 กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.121 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ช่วงเวลาที่มักใช้ บริการศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
10.00 – 13.00 น.	20	12.7	30	12.3	50	12.5
13.01 – 16.00 น.	54	34.4	99	40.7	153	38.2
16.01 – 22.00 น.	83	52.9	114	46.9	197	49.2
รวม	157	100	243	100	400	100

$\chi^2 = 1.702$ Asymp. Sig. = .427

จากตารางที่ 4.121 ค่า χ^2 เท่ากับ 1.702 และค่า Sig. เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) สมมติฐานที่ 2.6.6 กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

H_1 : กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.122 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

วันที่มักใช้บริการ ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	101	64.3	114	46.9	215	53.8
เสาร์ - อาทิตย์และ/หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	56	35.7	129	53.1	185	46.2
รวม	157	100	243	100	400	100

$\chi^2 = 11.639$ Asymp. Sig. = .001

จากตารางที่ 4.122 ค่า χ^2 เท่ากับ 11.639 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) สมมติฐานที่ 2.6.7 กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

H_1 : กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.123 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า

จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง	68	43.3	93	38.3	161	40.2
1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง	42	26.8	81	33.3	123	30.8
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	47	29.9	69	28.4	116	29.0
รวม	157	100	243	100	400	100

$\chi^2 = 2.024$ Asymp. Sig. = .364

จากตารางที่ 4.123 ค่า χ^2 เท่ากับ 2.024 และค่า Sig. เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) สมมติฐานที่ 2.6.8 กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.124 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ตนเอง	104	66.2	161	66.3	265	66.2
เพื่อน/คนในครอบครัว/อื่น ๆ	53	33.8	82	33.7	135	33.8
รวม	157	100	243	100	400	100

$\chi^2 = .000$ Asymp. Sig. = .998

จากตารางที่ 4.124 ค่า χ^2 เท่ากับ 0.000 และค่า Sig. เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9) สมมติฐานที่ 2.6.9 กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

H_1 : กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.125 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

การชำระเงินในการซื้อและ ใช้บริการที่ศูนย์การค้า	ระดับความสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด				รวม	
	น้อยที่สุด-ปานกลาง		มาก-มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เงินสด	123	78.3	174	71.6	297	74.2
บัตรเครดิต / เดบิต	34	21.7	69	28.4	103	25.8
รวม	157	100	243	100	400	100

$\chi^2 = 2.266$ Asymp. Sig. = .132

จากตารางที่ 4.125 ค่า χ^2 เท่ากับ 2.266 และค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยปัจจุบันธุรกิจการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครได้มีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นในเรื่องของความสะดวกสบาย ครบวงจร เป็นลักษณะ One Stop Service มากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจศูนย์การค้าเกิดขึ้น กระจายตัวสูงเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูง ทั้งการแข่งขันระหว่างธุรกิจศูนย์การค้าด้วยกันเองและการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถให้บริการได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ รูปแบบมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องประสานกลมกลืนหรือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตามที่มุ่งหวังไว้ และทำให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขัน โดยในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 แบ่งศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครออกตามเขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร 2544) คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก

2) ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากศูนย์การค้าในเขตชั้นใน ชั้นกลาง ชั้นนอก จากอัตราส่วน 4:4:2 แบบไม่ใส่คืน (Sampling without replacement) ได้ ดังนี้

(1) เขตชั้นใน มีตัวแทนกลุ่ม 4 ศูนย์การค้า ได้แก่ เดอะมอลล์ท่าพระ เซ็นทรัลเวิร์ด เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม3 และเทอร์มินัล 21

(2) เขตชั้นกลาง มีตัวแทนกลุ่ม 4 ศูนย์การค้า ได้แก่ พาราไดซ์พาร์ค เซ็นทรัลพลาซ่าบางนา แพนชั่นไอส์แลนด์ เซ็นทรัลพลาซ่าอีสต์วิลล์

(3) เขตชั้นนอก มีตัวแทนกลุ่ม 2 ศูนย์การค้า เท่านั้น จึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2

3) ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าทั้ง 10 แห่ง ดังขั้นตอนที่ 2 จำนวนแห่งละ 40 คน

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

1.3 ผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุ 36 -45 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0

1.3.2 พฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.7 กิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุดคือ เลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.0 เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่คือ มีสินค้าและบริการครบครันตรงความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 29.0 แผนกที่มักใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 31.0 ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุดคือ 16.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.8 วันที่ลูกค้าส่วนใหญ่มักใช้บริการศูนย์การค้าคือ จันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 53.8 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้งส่วนใหญ่คือ 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.2 ลูกค้าส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าในรูปแบบเงินสด คิดเป็นร้อยละ 74.2

1.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญระดับมาก โดยด้านที่มีสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.88$) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 3.72$) ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.60$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.57$) ด้านกิจกรรมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.54$) และด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ โดยแยกรายละเอียดตามหัวข้อได้ ดังนี้

1) ด้านการโฆษณา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกือบทุกข้อมีความสำคัญระดับมาก โดยข้อที่มีความสำคัญระดับมากเมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยมีดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อ on line เช่น Website, Facebook, Banner Youtube การโฆษณา ณ จุดขาย ($\bar{X} = 3.86$) การโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.69$) การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/แผ่นพับ/ใบปลิว ($\bar{X} = 3.58$) การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บรรดาสถาณะ/สถานีรถไฟ ($\bar{X} = 3.43$) ส่วนข้อที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 2.99$)

2) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม จับรางวัล ชิงโชค ($\bar{X} = 3.90$) และการให้สิทธิพิเศษจากการมีบัตรสมาชิก ($\bar{X} = 3.85$)

3) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความเอาใจใส่และมีมารยาทของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.78$) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.71$) และการแนะนำสินค้าและบริการโดยพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.43$)

4) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกือบทุกข้อมีความสำคัญระดับมาก โดยข้อที่มีสำคัญระดับมากเมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยมีดังนี้ การแจ้งข่าวสารของศูนย์การค้าทางสื่อ on line ($\bar{X} = 3.89$) การแจ้งข่าวสารของศูนย์การค้าทางสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.49$) ส่วนการแจ้งข่าวสารของศูนย์การค้าทางสื่อกระจายเสียง (วิทยุและโทรทัศน์) ($\bar{X} = 3.43$) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

5) ด้านการตลาดทางตรง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การส่ง SMS, MMS ผ่านทางโทรศัพท์เกี่ยวกับข่าวสารของศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.59$) การส่ง e-mail เกี่ยวกับข่าวสารของศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.55$) และการส่งจดหมายข่าว แคตตาล็อก นิตยสาร ของศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.43$)

6) ด้านกิจกรรมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีสำคัญระดับมากเมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากคือ การจัดกิจกรรมพิเศษภายในศูนย์การค้า เช่น คอนเสิร์ต รายการบันเทิงการประกวด การจัดการแข่งขัน การแจกตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.69$) ส่วนการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น กิจกรรมแรลลี่ กิจกรรมการกุศล กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ กิจกรรมท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.39$) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยหัวข้อที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ กิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อย โดยพบว่า กิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยในเพศหญิงคือ เลือกซื้อสินค้า/ทำธุรกรรมธนาคาร/อื่น และกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยในเพศชายคือ รับประทานอาหาร/ชมภาพยนตร์/พบปะสังสรรค์/เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ

2) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยหัวข้อที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ความถี่ที่ใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน กิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่มีกใช้บริการศูนย์การค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าและการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า โดยช่วงอายุที่มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าสูงที่สุดคือ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน โดยอายุไม่เกิน 36 ปี และมีแนวโน้มลดลงในอายุที่มากขึ้น ส่วนกิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุดจะมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยช่วงอายุไม่เกิน 36 ปี กิจกรรมที่ทำมากที่สุดคือ รับประทานอาหาร/ชมภาพยนตร์/พบปะสังสรรค์/เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ ในขณะที่อายุ 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี กิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุดคือ เลือกซื้อสินค้า/ทำธุรกรรมธนาคาร/อื่น โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการจะมีความ

แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุโดยไม่เกิน 36 ปี และอายุ 36-45 ปี มักใช้บริการในช่วง 16.01 – 22.00 น. ในขณะที่ช่วงอายุมากกว่า 45 ปี มักใช้บริการในช่วง 13.01 – 16.00 น. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าเฉลี่ย/ครั้ง ไม่เกิน 36 ปี จะใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง ช่วงอายุ 36-45 ปี จะใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง และช่วงอายุมากกว่า 45 ปี จะใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง จะสังเกตได้ว่าอายุที่เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มสูงขึ้นของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในช่วงอายุไม่เกิน 36 ปี และ 36-45 ปี คือ ตนเอง ส่วนในช่วงอายุมากกว่า 45 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง และเพื่อน/คนในครอบครัว/อื่นๆ ในร้อยละที่เท่ากัน ส่วนการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าในทุกช่วงอายุคือ ใช้เงินสด

3) สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหัวข้อที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า วันที่มักใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าและการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า โดยพบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าทุกสถานภาพคือ อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน/เดินทางสะดวก/มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์ สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุดคือ 16.01 – 22.00 น. ในขณะที่สถานภาพสมรส ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุดคือ 13.01 – 16.00 น. สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง มักใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ส่วนสถานภาพสมรสมักใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ และ/หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง โสด/หม้าย/หย่าร้างจะใช้จ่ายในศูนย์การค้าในช่วงไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง มากที่สุด ในขณะที่สถานภาพสมรสจะใช้จ่ายในศูนย์การค้าในช่วงมากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในโสด/หม้าย/หย่าร้าง มีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในขณะที่สถานภาพสมรสบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน/คนในครอบครัว/อื่นๆ และทั้งสถานภาพโสด/สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ การชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าที่มากที่สุดคือ เงินสด

4) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยหัวข้อที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ แผนกที่ให้บริการบ่อยที่สุด วันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าและการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า โดยพบว่า แผนกที่มักให้บริการบ่อยที่สุดของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

และปริญญาตรีคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ศูนย์อาหาร/ร้านอาหาร/โรงพยาบาล ในขณะที่ยุโรปมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักใช้บริการในแผนกเสื้อผ้าชาย/หญิง/แผนกเด็ก/ของเล่น/เครื่องกีฬา/เครื่องใช้ไฟฟ้า/สิ่งพล่าซ่า/สิ่งพื้นที่เช่าโดยร้านค้าปลีก/อื่นๆ มากที่สุด วันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ผู้ที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ จันทร์ – ศุกร์ ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษายุโรปมัธยมศึกษาขึ้นไปวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุดคือ เสาร์ – อาทิตย์ และ/หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง ผู้ที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีจะใช้จ่ายในช่วงไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง มากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษายุโรปมัธยมศึกษาขึ้นไปจะใช้จ่ายในช่วงมากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง มากที่สุด ผู้ที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี/ระดับปริญญาตรีและระดับการศึกษายุโรปมัธยมศึกษาขึ้นไปบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าคือ ตนเอง มากที่สุด และผู้ที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีจะมีการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าด้วยเงินสดมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษายุโรปมัธยมศึกษาขึ้นไปจะมีการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าด้วยบัตรเครดิต/เดบิตมากที่สุด

5) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยหัวข้อที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ กิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า วันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าและการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า โดยพบว่า กิจกรรมที่นักเรียน/นักศึกษาทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุดคือ รับประทานอาหาร/ชมภาพยนตร์/พบปะสังสรรค์/เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ ในขณะที่ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดคือ เลือกซื้อสินค้า/ทำธุรกรรมธนาคาร/อื่น ซึ่งทุกอาชีพเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าคือ อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน/เดินทางสะดวก/มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์ ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า นักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทมีช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้าช่วง 16.01 – 22.00 น. มากที่สุด ในขณะที่เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้าช่วง 13.01 – 16.00 น. มากที่สุด วันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระใช้บริการศูนย์การค้าในวันจันทร์-ศุกร์ มากที่สุด ในขณะที่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงาน

บริษัทใช้บริการศูนย์การค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง พบว่า นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้งคือ ไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุด ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้งคือ 1,001 – 2,000 บาท มากที่สุด ในขณะที่เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้งคือ มากกว่า 2,000 บาท มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าของทุกอาชีพคือ ตนเอง มากที่สุด และการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าในทุกอาชีพด้วยเงินสดมากที่สุด

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยหัวข้อที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดในศูนย์การค้า แพลนที่มักใช้บริการ และช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้ กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดสำหรับผู้มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท/เดือน คือ รับประทานอาหาร/ชมภาพยนตร์/พบปะสังสรรค์/เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ ในขณะที่กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดสำหรับผู้มีรายได้ 20,001-40,000 บาท/เดือน และมากกว่า 40,000 บาท/เดือน คือ เลือกซื้อสินค้า/ทำธุรกรรมธนาคาร/อื่น แพลนที่มักใช้บริการมากที่สุดในทุกช่วงรายได้คือ ซูเปอร์มาเก็ต/ศูนย์อาหาร/ร้านอาหาร/โรงพยาบาล ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท/เดือน และ 20,001-40,000 บาท/เดือน ช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มักใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุดในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น.

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์การทดสอบ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้	ระดับการศึกษา
1.ความถี่ที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน		x				
2.กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุด	x	x	x		x	
3.เหตุผลในการเลือกใช้บริการ			x	x		
4.แผนกที่มักใช้บริการ					x	x
5.ช่วงเวลาที่มักใช้บริการ		x	x	x	x	
6.วันที่มักใช้บริการ			x	x		x
7.จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ครั้ง		x	x	x		x
8.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		x	x	x		x
9. การชำระเงินในการซื้อและใช้บริการ		x	x	x		x

X หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2) การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์การค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพียง 1 ด้าน คือ การ
ชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย
ในทุกระดับความสำคัญจะชำระโดยเงินสด

3) การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์การค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้าน
วันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า โดยพบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการขายโดยใช้พนักงานอยู่ในระดับ
น้อยที่สุด-ปานกลาง มักใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ในขณะที่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการขายโดย
ใช้พนักงานอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด มักใช้บริการในเสาร์ – อาทิตย์ และ/หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

4) การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5) การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหัวข้อที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 เพียง 1 ด้าน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าลูกค้า ให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรงในทุกระดับความสำคัญ เหตุผลคือ อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน/เดินทางสะดวก/มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์

6) กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหัวข้อที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 เพียง 2 ด้าน ได้แก่ แผนกที่มักใช้บริการบ่อยที่สุด และวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า โดยพบว่า ด้านแผนกที่มักใช้บริการบ่อยที่สุดของลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาดในทุกระดับความสำคัญคือซูเปอร์มาเก็ต/ศูนย์อาหาร/ร้านอาหาร/โรงภาพยนตร์ ส่วนด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาดในทุกระดับ มักมาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์การทดสอบ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ					
	การ โฆษณา	การ ส่งเสริม การขาย	การขาย โดยใช้ พนักงาน ขาย	การ ประชาสัมพันธ์	การ ตลาด ทางตรง	กิจกรรม ทางการตลาด
1.ความถี่ที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน						
2.กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุด						
3.เหตุผลในการเลือกใช้บริการ					X	
4.แผนกที่มักใช้บริการ						X
5.ช่วงเวลา that มักใช้บริการ						
6.วันที่มักใช้บริการ			X			X
7.จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ครั้ง						
8.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ						
9. การชำระเงินในการซื้อและใช้บริการ		X				

X หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน

2. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36- 45 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องในบางหัวข้อกับงานวิจัยของ อรวรรณ เจริญจิตรกรรม ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.43 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.05 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.57 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.48 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.71 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ศูนย์การค้าสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครได้ และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปวางแผนทางการตลาดได้ รวมถึงการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าเนื่องจากทราบแล้วว่าผู้รับสารคือใคร น่าจะทำให้สามารถออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งความสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัทได้มากยิ่งขึ้น

2.2 พฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรวิสาข์ โปตระนันท์ เรื่อง ศึกษาเรื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดือนละ 1-2 ครั้ง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศรา จันทร์จรัสสุข เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลดส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลดส์ 1-2 ครั้งต่อเดือน อีกทั้งยังใกล้เคียงกับงานวิจัยของ วรชาติ โยชะพล เรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในบริเวณสยามเซ็นเตอร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่สรุปไว้ว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน

2.2.2 กิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้า พบว่า กิจกรรมที่ผู้ใช้บริการกระทำมากที่สุดคือ เลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ เจริญจิตรกรรม เรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ขวัญพร หวลระลึก เรื่อง ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรวิสาข์ โปตระนันท์ เรื่อง ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อีกด้วย ที่สรุปไว้ว่ากิจกรรมการเลือกซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคกระทำมากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าศูนย์การค้าจึงควรให้ความสำคัญกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในศูนย์การค้าทั้งในด้านต่างๆ โดยเฉพาะในด้านของคุณภาพ ความหลากหลาย มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ และการมีสินค้าเต็มเต็มอยู่เสมอเพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ศูนย์การค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557, น.20) ที่กล่าวไว้ว่าหนึ่งในกลยุทธ์การค้าปลีกคือ การจัดการเกี่ยวกับสินค้าในกิจการค้าปลีก (Merchandize Assortment) โดยหลักการในการพิจารณาการจัดการเกี่ยวกับสินค้าประกอบด้วย แนวความคิดการวางแผนการจัดประเภทของสินค้า (Assortment Planning) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้าน (Store Image and Positioning) หลักการบริหารสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และหลักการบริหารสินค้าประเภทแฟชั่น

2.2.3 เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า เหตุผลอันดับแรก คือ มีสินค้าและบริการครบครันตรงความต้องการ ส่วนอันดับสองคือ ใกล้ที่พำนัก/ที่ทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ เจริญจิตรกรรม เรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปผลการศึกษาไว้ว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการเป็นเพราะใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และอันดับสองคือ มีสินค้าครบครัน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยทั้งสองแสดงให้เห็นว่าเรื่องทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าได้ครบในสถานที่เดียวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของศูนย์การค้า ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าศูนย์การค้าอาจนำข้อมูลข้างต้นไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เช่น ก่อนที่จะจัดสร้างศูนย์การค้าควรที่จะมีการพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้งอย่างรอบคอบ และเมื่อจัดตั้งศูนย์การค้าแล้วสิ่งที่ควรพิจารณาอีกด้านหนึ่งคือ รายการของสินค้าควรมีครบครัน เต็มเต็ม สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557 น.20) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีก

นอกจากทำเลที่ตั้งแล้ว การจัดการเกี่ยวกับสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญไม่ได้ยิ่งหย่อนกว่ากัน การมีสินค้าที่ไม่อยู่ในความต้องการของลูกค้าที่ดี สินค้าแพงไปก็ดี มีสินค้าคงเหลือมากไปก็ดี ล้วนแต่จะทำให้การดำเนินการของร้านค้าปลีกไม่ประสบผลสำเร็จ ฉะนั้นจึงต้องมีหลักในการพิจารณาเลือกประเภทของสินค้า ประเมินลักษณะความต้องการของตลาด ตลอดจนพิจารณาถึงสินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด

2.2.4 แผนกที่มักใช้บริการ พบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นแผนกที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด รองลงมาคือ แผนกเสื้อผ้าชาย/หญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรวิสาข์ โปตระนันท์ ที่ศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่ากลุ่มตัวอย่างมักใช้บริการในแผนกเสื้อผ้า (ชาย/หญิง) มากที่สุด รองลงมาคือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจากช่วงเวลาในการวิจัยที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจและค่านิยมของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ ทำให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาของทั้งสองงานวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายใช้บริการแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และแผนกเสื้อผ้าชาย/หญิง เป็นสองลำดับแรก ดังนั้นศูนย์การค้าจึงควรให้ความสำคัญกับแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตและแผนกเสื้อผ้าชายหญิงเป็นพิเศษ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้กับทางศูนย์การค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.2.5 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุด คือ 16.01 – 19.00 น. ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ อรวรรณ เจริญจิตรกรรม เรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปผลการศึกษาไว้ว่า 18.00 -20.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาแล้วผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักใช้บริการจะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ซึ่งข้อมูลส่วนนี้ศูนย์การค้าน่าจะนำไปใช้วางแผนกิจกรรมทางการตลาด เช่น การพิจารณาใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าในช่วงเวลานี้น่าจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าในช่วงเวลาอื่นๆ เพราะเป็นช่วงที่มีผู้มาใช้บริการอย่างหนาแน่น เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการโฆษณา แต่ในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อยนั่นคือ ช่วง 19.01-22.00 น. และ 10.00 – 13.00 น. การจัดการส่งเสริมการขายอาจจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการในช่วงเวลานี้ได้ เป็นต้น

2.2.6 วันที่ลูกค้าส่วนใหญ่มักใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า วันที่ลูกค้าส่วนใหญ่มักใช้บริการศูนย์การค้าคือ จันทร์-ศุกร์ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าศูนย์การค้าควรมีการวางแผนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การจัดการบริหารสินค้าคงคลังให้เหมาะสม เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอกับ

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การพิจารณาใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าในวันจันทร์-ศุกร์ อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าวัน อื่นๆ เพราะเป็นวันที่กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการศูนย์การค้าจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมวดี ณ ลำพูน เรื่อง การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึง พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์ ที่สรุปไว้ว่าผู้บริโภคมักใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจากความแตกต่างขององค์ประกอบใน สถานที่ของศูนย์การค้าและคอมมูนิตีมอลล์ จึงทำให้จุดประสงค์ของการมาในแต่ละสถานที่แตกต่างกัน เช่น ศูนย์การค้าผู้บริโภคมักนึกถึงการจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้า จึงอาจมาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ส่วนคอมมูนิตีมอลล์ ผู้บริโภคมักใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พักผ่อนของครอบครัว ผู้บริโภคจึง มักมาใช้บริการในวัน เสาร์-อาทิตย์ ก็เป็นไปได้

2.2.7 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง พบว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้งเป็นอันดับแรกคือ 1,001 – 2,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ เจริญจิตรกรรม เรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปผลการศึกษาไว้ว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้งเท่ากับ 1,104.55 บาท แต่ไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานฤทัย คงยิ้มละมัย เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านชอปปิงสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง คือ 500 – 1000 บาท สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกันผู้วิจัย มีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจากช่วงเวลาที่ทำกรวิจัยแตกต่างกัน ทำให้มีสภาวะทางเศรษฐกิจที่ แตกต่างกันและส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จับจ่ายใช้สอย และนอกจากนี้ศูนย์การค้าและชอปปิงสตรีท มีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน สินค้าและบริการจึงแตกต่างกัน ส่งผลให้จำนวนเงินใช้จ่าย/ครั้ง แตกต่างกัน

2.2.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า พบว่า บุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากที่สุดคือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงาน วิจัยของ อรวรรณ เจริญจิตรกรรม เรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพ มหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศรา จันทร์จรัสสุข เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรร มการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลดส์ซของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีความเห็น ว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นส่วนสำคัญมากในการทำธุรกิจ

ศูนย์การค้า ซึ่งหากเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีก็จะสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

2.2.9 **การชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าในรูปแบบเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศรา จันทรจักรสุข เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้ โลตัสด้วยเงินสด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจากค่านิยมการใช้บัตรเครดิตและข้อจำกัดของการที่จะสามารถมีบัตรเครดิตในครอบครองยังมีข้อจำกัด ที่ทำให้มีบุคคลบางกลุ่มเท่านั้นที่สามารถมีบัตรเครดิตได้ ดังใน บทความเรื่อง EIC มองเทรนด์คนรุ่นใหม่ ผ่านการใช้บัตรเครดิต ที่กล่าวว่า ศูนย์เศรษฐกิจและธุรกิจ (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ วิเคราะห์ว่า ภาพรวมตลาดบัตรเครดิตสะท้อนว่า มีเพียงผู้มีรายได้สูงเท่านั้นที่ยังคงใช้จ่ายเพิ่มทั้งในด้านการใช้จ่ายทั่วไปและการลงทุน ในขณะที่ผู้มีรายได้ปานกลางยังไม่กลับมาใช้จ่าย (ไทยพับลิก้า, น.2016: ออนไลน์)

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.3.1 **สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญพร หวลระลึก เรื่อง ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ อายุ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับบางปัจจัยในงานวิจัยของ อรรพรรณ เจริญจิตรกรรม เรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศรา จันทรจักรสุข เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการ

ใช้บริการในห้างเทศโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ การศึกษาของ ปานฤทัย คงยิ้มละมัย เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkin (2015, PP.110) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อแนวความคิดและวิถีการดำเนินชีวิต ทำให้การแสดงออกด้านความต้องการและความจำเป็นแตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงและโดยอ้อมนั่นคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะส่งอิทธิพลต่อลักษณะภายในส่วนบุคคล เช่น ทักษะ ทักษะ อารมณ์ ลักษณะเฉพาะตัว อันส่งผลต่อแนวความคิดและวิถีการดำเนินชีวิตและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย และสอดคล้องกับ Solomon (2015, PP.31) ที่พบว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนคนหนึ่งแตกต่างกับอีกคนหนึ่ง โดยอาจจะแสดงความแตกต่างในด้านของบุคลิกภาพ รสนิยม เป็นต้น โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ โครงสร้างของครอบครัว ชั้นทางสังคมและรายได้

จากผลการศึกษาผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้ง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลกระทบต่อความต้องการ ความจำเป็น ความสนใจ สังคม วิถีการดำเนินชีวิต หน้าที่ความรับผิดชอบ ค่านิยม รสนิยม ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้านักช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าจึงควรที่จะศึกษาถึงว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักหรือกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร เพื่อที่จะสามารถเลือกออกแบบกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมและสร้างผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้อย่างสูงสุด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนอกจากนี้ยังมีประโยชน์ทางด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแบ่งส่วนตลาดที่นำเอาเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์มาแบ่งส่วนตลาดเพื่อที่จะสามารถระบุเป้าหมายทางการตลาดและทำความเข้าใจกับส่วนตลาดที่เลือกมาทำการตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 27) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นสิ่งที่สามารถแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าได้ โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าซึ่งมักมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

1) สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อดังนี้ กิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อย ในความเห็นของผู้วิจัยคิดว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความต้องการ ความจำเป็น ทักษะคติ รวมถึงความสนใจที่แตกต่างกันส่งผลไปยังการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังที่ Solomon (2015, PP.428) กล่าวว่า เพศเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อแนวความคิดส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยจะมีการแสดงออก การแต่งกาย การพูดจา ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละเพศ และสอดคล้องกับ Hawkin (2015, PP.101) ที่กล่าวว่า เพศจะเป็นตัวระบุลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อดังนี้ ความถี่ที่ใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน กิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด แขนงที่มักใช้บริการ ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าและการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ เจริญจิตรกรรม เรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในบางด้านที่สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างเซ็นทรัลด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง และสอดคล้องกับการศึกษาของ เกศรา จันทร์จรัสสุข เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่าอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและใช้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญพร หวลระลึก เรื่อง ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่าอายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าและเหตุผลที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า และจากการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าอายุเพิ่มขึ้น % ที่จะมีความถี่มากกว่า 4 ครั้ง/เดือนยิ่งลดลง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าช่วงอายุน้อยเป็นวัยที่มีภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ อาจจะมีไม่มาก จึงทำให้มีเวลาที่จะมาศูนย์การค้าได้ถี่กว่าช่วงอายุอื่นๆ และเมื่อ

พิจารณาทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า พบว่ายิ่งช่วงอายุที่สูงขึ้นจะมีเปอร์เซ็นต์ของคนในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงขึ้น บ่งบอกถึงว่าช่วงอายุจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะของครอบครัวและสมาชิกของครอบครัว (Household) อันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างอายุและช่วงชีวิต (Age and Life stage cycle) สอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2003, PP.145) ทำให้นักการตลาดต้องพยายามปรับกลยุทธ์ตามอายุและช่วงชีวิตของแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกันไป

ในความเห็นของผู้วิจัยคิดว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามช่วงอายุทั้งนี้อาจเนื่องจากอายุของบุคคลในแต่ละวัยมีความต้องการ ความสนใจ มีแนวความคิด และการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ Hawkin (2015, PP.115) ที่กล่าวว่าอายุจะก่อให้เกิดบรรทัดฐานด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแนวความคิดส่วนบุคคลและการดำรงชีวิต และ Kotler & Armstrong (2003, PP.145) ที่กล่าวว่าอายุที่เปลี่ยนไปจะทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการเปลี่ยนไปตามช่วงอายุ และสอดคล้องกับ Solomon (2015, PP.31) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการและความจำเป็นที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากค่านิยม ประสิทธิภาพ และวัฒนธรรมที่ได้สั่งสมมาตลอดช่วงชีวิตของเขา ซึ่งช่วงอายุเดียวกันก็จะสั่งสมประสิทธิภาพและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและถือเป็นวัฒนธรรมย่อยของช่วงอายุด้วย

3) สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อดังนี้ กิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า และการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ เจริญจิตรกรรม เรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างเซ็นทรัล

ในความคิดเห็นของผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานภาพที่ต่างกันจะเชื่อมโยงกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว และอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวซึ่งส่งผลกระทบต่อแนวคิด ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต วัฒนธรรมย่อย และกลุ่มอ้างอิง จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Hawkin (2015, PP.202) ที่ค้นพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และครอบครัวจะมีผลต่อสมาชิกครอบครัวในแง่ของ

แรงจูงใจและความสนใจนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่าง และ Kotler & Armstrong (2003, PP.141) กล่าวว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างจะทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน และมีปัจจัยด้านอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอีกด้วย และสอดคล้องกับ Solomon (2015, PP.31) ที่กล่าวว่า สถานภาพการแต่งงาน สมาชิกในครอบครัว ส่งผลกระทบอย่างมหาศาลต่อการเรียงลำดับความสำคัญของการใช้จ่าย จึงทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป

4) สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อดังนี้ แผนกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าและการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ เจริญจิตรกรรม เรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง และสอดคล้องกับการศึกษาของ เกศรา จันทร์จรัสสุข เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านวันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและใช้บริการ

5) สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อดังนี้ กิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า วันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าและการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ เจริญจิตรกรรม เรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม

การใช้บริการห้างเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง และสอดคล้องกับการศึกษาของ เกศรา จันทร์จรัสสุข เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่าอาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัสในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2003, PP.145) ที่กล่าวว่า อาชีพส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ต้องการ เช่น พนักงานออฟฟิศมักจะมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าในเชิงทางการและดูแลเกี่ยวข้องกับงานติดต่อกับทางธุรกิจ เป็นต้น

6) สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อดังนี้ กิจกรรมที่มักทำในศูนย์การค้า แผนกที่มักใช้บริการ ช่วงเวลาที่มักใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกศรา จันทร์จรัสสุข เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่ารายได้เฉลี่ยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัสในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ และด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการ

จากผลการศึกษาสมมติฐานข้อ 3) – 6) ที่พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยเฉพาะรายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กัน เช่นเดียวกับผู้มีการศึกษาในระดับสูงก็จะมีอาชีพที่ดี ส่งผลต่อรายได้ในระดับสูงก่อให้เกิดการแบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม โดยแต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดความแตกต่างกันที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ส่งผลต่อฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกันทำให้อำนาจในการจับจ่าย ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อต่างกัน นำไปสู่พฤติกรรมที่ต่างกัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Hawkin (2015, PP.111) ที่กล่าวว่า รายได้ การศึกษาและอาชีพจะเป็นมิติที่ก่อให้เกิดการแบ่งชนชั้นทางสังคม โดยการศึกษาจะส่งอิทธิพลต่อรายได้และอาชีพ และการศึกษาจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งชนชั้นทางสังคมนี้จะแสดงถึงลักษณะเศรษฐศาสตร์ทางสังคม (socioeconomic) และส่งผลไปยังรูปแบบของการบริโภค (consumption pattern) โดยพบว่าในแต่ละชั้นทางสังคม

ก็จะมึรูปแบบของการบริ โภคเฉพาะตัวและแตกต่างกันไปในแต่ละชนชั้นทางสังคม และสอดคล้อง กับ Solomon (2015, PP.31) ที่กล่าวว่า การแบ่งชนชั้นทางสังคมมักเนื่องมาจากรายได้และอาชีพ เป็นเกณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้ชนชั้นสังคมเดียวกันมีรสนิยม เช่น ด้านดนตรี การแต่งกาย กิจกรรมยามว่าง และศิลปะ รวมถึงมีแนวโน้มในด้านค่านิยม แนวความคิดและความสนใจคล้ายคลึงกันส่งผลต่อ พฤติกรรมที่คล้ายกัน ในชนชั้นสังคมเดียวกัน แต่จะแตกต่างกันไปในแต่ละชนชั้น

2.3.2 สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันได้แก่ การส่งเสริมการขาย การขาย โดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรงและกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ เจริญ จิตรกรรม เรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ สรุพบว่า การสื่อสารการตลาด (IMC) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขต กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญพร หวลระลึก เรื่อง ระดับอิทธิพลจาก เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพ มหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sangeetha และ Rajamannar ที่สรุปว่า IMC มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเครื่องมือที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคือ การ ส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขาย และยังสอดคล้องกับ Shrimp (2007, PP.13) ที่กล่าวว่า เป้าหมายหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) คือ เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารนั้น ต้องมากกว่าการเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) และการสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภค (enhance consumer attitude) แต่ความสำเร็จของการใช้ IMC นั้นคือ การที่การสื่อสารสามารถไปมี ผลโดยตรงในการส่งเสริมให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547, PP.109) กล่าวว่า IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ โดยในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นเราต้องมั่นใจว่าเรา ได้ใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดภาพโดดเด่นของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ และสิ่งสำคัญ ของการสื่อสารนั้นคือต้องมีเป้าหมายหลักเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่เรากำลังต้องการด้วย และ สอดคล้องกับ ดันแคน (Duncan, 2005, PP.20-24) กล่าวไว้ว่า IMC มีลักษณะสำคัญคือ เป็นกระบวนการที่

รวมเอาเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อเติมเต็มซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นการรวมพลังกัน และผลลัพธ์ที่ได้จะมากกว่าการบวกรวมกันธรรมดา ยกตัวอย่างคือ $2+2=5$ ดังนั้น IMC จะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่า กระทบใจมากกว่า และลดความสูญเสียอันไม่จำเป็นได้ดีกว่า เพราะได้มีการวางแผนการสื่อสารมาเป็นอย่างดีเช่น มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในด้านของความสนใจมาแล้วจึงนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสาร

1) สมมติฐานที่ 2.1 การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547, น.148) ที่กล่าวว่า การโฆษณามีจุดมุ่งหมายคือการสร้างความพร้อมของอารมณ์ (Mood) ต่างๆ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค เช่น อารมณ์อยากรับประทานอาหาร อารมณ์อยากใช้สินค้า เป็นต้น และสอดคล้องกับ Shrimp (2007, PP.246) ที่กล่าวว่าหน้าที่ของการโฆษณา คือ การแจ้งข้อมูล (informing) การจูงใจ (influencing) การย้ำเตือนความจำ (reminding and increasing salience) การเพิ่มคุณค่าของสินค้า (adding value) และการสนับสนุนการลงทุนต่างๆ ของบริษัท (assisting other company efforts) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากพิจารณาตาม AIDA Model แล้วการโฆษณาจะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคในช่วง 1. การเรียกร้อยความสนใจ (Attention) 2. การสร้างความน่าสนใจ (Interest) 3. การสร้างความปรารถนา (Desire) แต่ยังไม่ถึงขั้นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ (Action) ดังนั้นจึงควรใช้โฆษณาร่วมกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2) สมมติฐานที่ 2.2 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน การชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

3) สมมติฐานที่ 2.3 การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสมมติฐาน การขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวันที่มักใช้บริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2012, PP.492) ที่กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายเป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย และยังก่อให้เกิดความมั่นใจ ความชอบ และการกระทำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547, น.273) ที่กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อ 2 ทาง ดึงให้เกิดความตั้งใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อได้ และพบว่า ลูกค้า

ที่ทำให้ระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานในระดับมาก – มากที่สุด จะใช้บริการที่แผนกศูนย์อาหารและร้านอาหารสูงที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ศูนย์การค้าควรมีการพัฒนาศักยภาพพนักงานขายในแผนกนี้เป็นพิเศษเพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และสร้างความภักดีและเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าได้

4) สมมติฐานที่ 2.4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ Kitchen & Pelsmacker, 2004 อ้างใน นชกฤต วันตะเมธ (2557, น.198) ที่กล่าววาทบทของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

(1) เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ
ของธุรกิจ

(2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มต่างๆ
ที่เกี่ยวข้อง

(3) เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสและสร้างศรัทธาจากประชาชน
(4) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและธุรกิจ
(5) เพื่อสร้างความเจริญและความมั่นคงให้แก่ธุรกิจในระยะยาว
(6) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นทั้งในตราสินค้าและองค์กร
(7) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการได้สื่อสารกับผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมายโดยตรง

(8) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่บุคลากรภายในองค์กร
จากข้างต้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า บทบาทของการประชาสัมพันธ์จะเน้น
ไปในด้านการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสาร เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับทุกๆ
ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder) ซึ่งช่วยให้การเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ทำงานได้อย่างราบรื่น
แต่การประชาสัมพันธ์เองจะไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นจึงควรใช้ร่วมกันกับเครื่องมือ
สื่อสารการตลาดอื่นๆ ตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

5) สมมติฐานที่ 2.5 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นชกฤต วันตะเมธ (2557, น.233) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรงมีลักษณะโดดเด่นในแง่ของการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

อย่างเฉพาะเจาะจง และแนวคิดของ Kotler (2012, PP.536) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรงมีอำนาจชักจูงและสร้างความสนใจได้สูงโดยการเลือกใช้สื่อหรือข้อความที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยต้นทุนที่ลดลง (Cost effectiveness) และสอดคล้องกับ เสรีวงษ์มณฑา (2547, น.280) ที่กล่าวว่าการตลาดเจาะตรงเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าของเราตลอดไปทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เมื่อลูกค้าซื้อซ้ำอาจกระตุ้นให้เพิ่มปริมาณการซื้อด้วยการส่งเสริมการขายร่วมกับการตลาดเจาะตรง

6) สมมติฐานที่ 2.6 กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แขนงที่มักใช้บริการ และวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2012, PP.492) ที่กล่าวไว้ว่ากิจกรรมทางการตลาดเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมให้เกิดกับผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดผลลัพธ์ในด้านการใช้งานในที่สุด

นอกจากนี้จากผลการวิจัยจะเห็นว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในหัวข้อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยแต่ละเครื่องมือมีจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกัน การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจึงทำให้เกิดความสอดคล้องเหมาะสม ลดความซ้ำซ้อน และสร้างผลกระทบกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมีประเด็นที่สำคัญประเด็นหนึ่งนั่นคือ ควรเป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside In Planning) ซึ่งเริ่มต้นการทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสารก่อน ตามมาด้วยการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยการศึกษาถึงความคิด ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมกรบริโภค ว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งในการวิจัยนี้ได้มีผลในด้านของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้า รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้า ทำให้ทราบถึงว่าปัจจัยหนึ่งๆ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

จากข้อมูลจากการวิจัยที่ได้น่าจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจของศูนย์การค้า โดยใช้วางแผนการตลาดและแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการแบ่งส่วนตลาดที่เน้นให้เหนือกว่าการแบ่งด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่เป็นการนำเอาพฤติกรรมของลูกค้าเข้ามารวมเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพิ่มผลกระทบที่หนักหน่วงมั่นคง อันเนื่องมาจากความต่อเนื่อง ความสอดคล้องประสานของการวางแผน ทำให้เกิดการเติมเต็มอย่างสมบูรณ์และสมดุล ลดความสูญเปล่าได้ในที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

3.1.1 ด้านการโฆษณา พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อ on line เช่น Website, Facebook, Banner Youtube จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงว่า ปัจจุบันนี้สื่อ online ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปทางศูนย์การค้าจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการโฆษณาผ่านสื่อ online ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่อ online ยังมีข้อดีคือ มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูง โดยสามารถตอบโต้และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งยังสามารถจัดเก็บข้อมูลต่างๆ เป็นฐานข้อมูลเพื่อสามารถนำไปประยุกต์ทางการตลาดด้านต่างๆ ได้อีกด้วย

3.1.2 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะลด แลก แจก แถม จับรางวัล ชิงโชค ดังนั้น การลด แลก แจก แถม จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เป็นกิจกรรมที่ดึงดูดลูกค้าได้สามารถกระตุ้นให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตามทางศูนย์การค้าควรมีความรอบคอบในการใช้เครื่องมือนี้เพราะหากใช้การส่งเสริมการขายมากเกินไปอาจมีผลเสียตามมาได้ เช่น ผลเสียเรื่องภาพลักษณ์และอาจนำไปสู่หลุมพรางของการขายได้ จึงควรระมัดระวังในการใช้เครื่องมือนี้

3.1.3 ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางศูนย์การค้าจึงควรที่จะคัดเลือกพนักงานขายและพัฒนาพนักงานขายให้มีทักษะ ความรู้ความสามารถ ความมีมารยาทและใจรักในการบริการ เพื่อที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าประจำในอนาคต

3.1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการแจ้งข่าวสารของศูนย์การค้าทางสื่อ on line ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางสื่อสารออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารของผู้บริโภคมากขึ้นกว่าในอดีต ดังนั้นทางศูนย์การค้าจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทาง online มากยิ่งขึ้น

3.1.5 ด้านการตลาดทางตรง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทางศูนย์การค้าจึงควรให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงให้มากยิ่งขึ้นเพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้สูง และเพื่อให้การตลาดทางตรงสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลให้มีความคุ้มค่าด้านงบประมาณมาก การตลาดทางตรงจึงควรอาศัยข้อมูลจากฐานข้อมูล ดังนั้นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญนั่นคือประสิทธิภาพของการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพของลูกค้า

3.1.6 ด้านกิจกรรมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางศูนย์การค้าจึงควรที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมที่จัดขึ้นควรมีความแปลกใหม่และสร้างผลกระทบ เรียกร้องความสนใจให้กับผู้บริโภคได้ และที่สำคัญควรมีจุดเชื่อมโยงกิจกรรมกับตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจนั้นๆ ด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาในแง่ของการหาทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจถึงการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าจากผู้วางแผนการสื่อสารการตลาด

3.2.3 ควรมีการศึกษาในกลุ่มประชากรอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไร



บรรณานุกรม

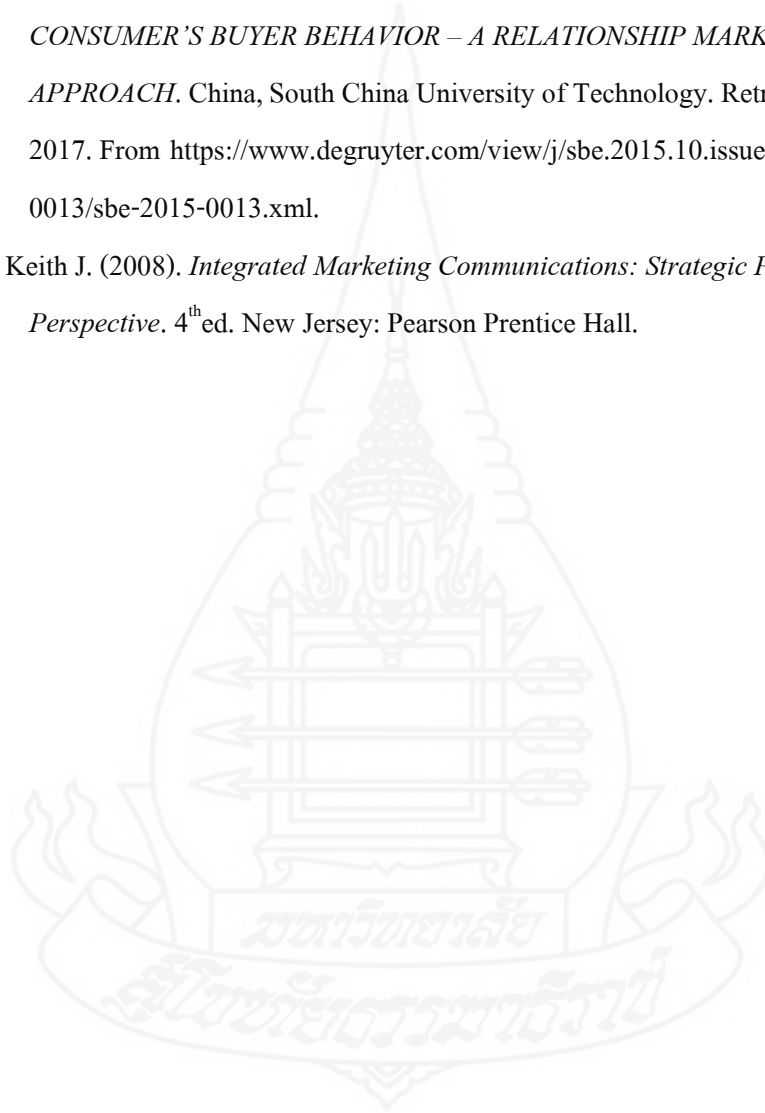
บรรณานุกรม

- กัลยา จยุติรัตน์. (2550). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ออลบุ๊กพับลิชชิ่ง.
- กุลยา เกระทอง. (2558). *พฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน*. (กรณีศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. (2560, กุมภาพันธ์). *การส่งเสริมธุรกิจค้าส่งค้าปลีก*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2560 จาก https://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=15653.
- ขวัญพร หวลระลึก. (2552). *ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพาราгонที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (กรณีศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร: โปกส์มีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ*. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5(2), 246-254. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2560 จาก https://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/12/o_198s32fk11p4h8qpkrk1l6e8ljn.pdf.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นชกฤต วันตะเมตต์. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ปานฤทัย คงยิ้มละมัย. (2550). *สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อใน ศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, กรุงเทพมหานคร.*
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 34(132), 42. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2560 จาก <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba132/Article/JBA132Bhawini.pdf>.
- พูลสุข นิลกิจสรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์กักดี. (2560). *ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม*, 2560-62. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2560 จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx
- ทิมข้าว. (2559). มองเทรนด์คนรุ่นใหม่ ผ่านการใช้บัตรเครดิต. *สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2560. จาก <http://thaipublica.org/2016/10/eic-scb-creditcard>.
- วรชาติ โยชะพล. (2549). *เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในสยามเซ็นเตอร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพมหานคร.*
- วรวิสาข์ โปตระนันท์. (2550). *ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ชรรณสาร.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). *การบริหารการค้าปลีก. (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: ชนาเพชร.
- อรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.*

- เอมวดี ณ ลำพูน. (2554). *การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตี้ออลล์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. (2012). *Consumer Behavior*. Singapore: CENGAGE
Learning Asia Pte Ltd.
- Dell, Hawkins. (2016). *CONSUMER BEHAVIOR: BUILDING MARKETING STRATEGY*.
13th ed. Boston: McGraw-Hill Education.
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. 2nd ed. New York:
McGraw-Hill Education.
- E. Clow, Kenneth., and Baack, Donald. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and
Marketing communications*. Boston: Pearson Education Limited.
- ICSC. (2017). *Shopping Center Definitions*. Retrieved April 15, 2017. From
<https://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>.
- Rajamannar, K. (2017). Impact of Integrated marketing communication on consumer's
buying behavior. *International Journal of Science Technology and Management*.
2017(6), 36-45. Retrieved April 13, 2017. From [http://www.ijstm.com/images/
short_pdf/1486118312_S142ijstm.pdf](http://www.ijstm.com/images/short_pdf/1486118312_S142ijstm.pdf).
- Kotler, Philip., and Armstrong Gary. (2012). *Principle of Marketing*. 14th ed. New Jersey:
Prentice Hall.
- Kotler, Philip., and Keller, Kevin. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey:
Prentice Hall.
- Lathabo, M. M., Olabanji, A. O., and TafadzwaMatiza. (2014). The Utilisation of Integrated
Marketing Communication Strategies by Small Retailers in Mankweng, South
Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(15), 111-118. Retrieved April
14, 2017. From [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/
S0148619511000142](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148619511000142).
- MGR Online. (2556). *ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกระอุ รายใหญ่ประกาศขยายสาขาทั่วประเทศ*. สืบค้น
เมื่อ 10 เมษายน 2560 จาก [http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.
aspx?NewsID=9560000115945](http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9560000115945)
- Schiffman, L., and Kanuk, L. (2014). *Consumer Behavior*. New York: Pearson Prentice Hall.

- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Boston: South-Western/Cengage Learning.
- Solomon, Michael. (2015). *CONSUMER BEHAVIOUR, A European Perspective*. 4th ed. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Tichindelean, M. (2015). *THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION ON THE CONSUMER'S BUYER BEHAVIOR – A RELATIONSHIP MARKETING APPROACH*. China, South China University of Technology. Retrieved April 14, 2017. From <https://www.degruyter.com/view/j/sbe.2015.10.issue-1/sbe-2015-0013/sbe-2015-0013.xml>.
- Tuckwell, Keith J. (2008). *Integrated Marketing Communications: Strategic Planning Perspective*. 4th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

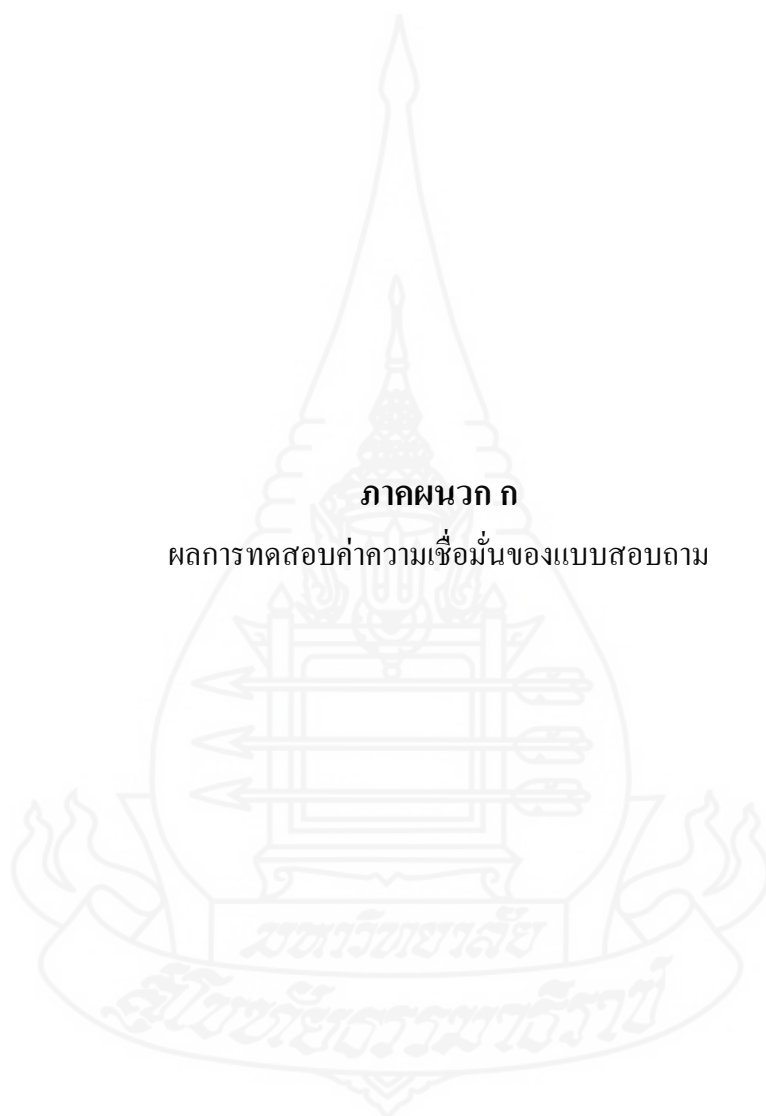




ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีของ ครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	36

มากกว่า 0.7

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม**เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการ
สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
แบบสอบถามฉบับนี้ขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และหวังว่าจะได้รับความร่วมมือ
จากท่าน ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา โดยข้อมูลที่ได้จะถือเป็นความลับ
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

1. เพศ ชาย หญิง**2. อายุ** ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 25 – 35 ปี 36- 45 ปี 46 – 55 ปี 56 ขึ้นไป**3. สถานภาพ** โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. การศึกษา

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

7. ความถี่ที่ท่านใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

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

8. กิจกรรมที่ท่านทำในศูนย์การค้า

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เลือกซื้อสินค้า | <input type="checkbox"/> พบปะสังสรรค์ |
| <input type="checkbox"/> ชมภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> ใช้บริการอื่นๆ ในศูนย์การค้า เช่น
ธนาคาร ไปรษณีย์ |
| <input type="checkbox"/> เดินเล่น พักผ่อนหย่อนใจ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร | |

9. เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

- อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน
- มีสินค้าและบริการครบครันตรงความต้องการ
- สินค้าและบริการมีราคาถูกลงกว่าที่อื่นๆ
- สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์
- อื่นๆ โปรดระบุ

10. แผนกที่มักใช้บริการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าชาย/หญิง |
| <input type="checkbox"/> แผนกเด็ก / ของเล่น | <input type="checkbox"/> เครื่องกีฬา |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า | <input type="checkbox"/> โรงภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> ศูนย์อาหาร / ร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> ผัสดำ / ผักพื้นบ้านที่เช่าโดยร้านค้าปลีก |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

11. ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 10.00 – 13.00 น. | <input type="checkbox"/> 13.01 – 16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16.01 – 19.00 น. | <input type="checkbox"/> 19.01 – 22.00 น. |

12. วันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> จันทร์ – ศุกร์ | <input type="checkbox"/> เสาร์ - อาทิตย์และ/หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
|---|--|

13. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย / ครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท | <input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001 – 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,001 – 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000 บาท | |

14. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> คนในครอบครัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

15. การชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

 เงินสด บัตรเครดิต / เดบิต

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การโฆษณา					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/แผ่นพับ/ใบปลิว					
3. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ					
4. การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถสาธารณะ/สถานีรถไฟฟ้า					
5. การโฆษณาผ่านสื่อ on line เช่น Website, Facebook, Banner Youtube					
6. การโฆษณา ณ จุดขาย					
การส่งเสริมการขาย					
7. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม จักรางวัล ชิงโชค					
8. การให้สิทธิพิเศษจากการมีบัตรสมาชิก					

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
9. การแนะนำสินค้าและบริการโดยพนักงานขาย					
10. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงานขาย					
11. ความเอาใจใส่และมีมารยาทของพนักงานขาย					
การประชาสัมพันธ์					
12. การแจ้งข่าวสารของศูนย์การค้าทางสื่อกระจายเสียง					
13. การแจ้งข่าวสารของศูนย์การค้าทางสื่อสิ่งพิมพ์					
14. การแจ้งข่าวสารของศูนย์การค้าทางสื่อ on line					
การตลาดทางตรง					
15. การส่งจดหมายข่าว แคลตตาลอค นิตยสารของศูนย์การค้า					
16. การส่ง e-mail เกี่ยวกับข่าวสารของศูนย์การค้า					
17. การส่ง SMS, MMS ผ่านทางโทรศัพท์เกี่ยวกับข่าวสารของศูนย์การค้า					
กิจกรรมทางการตลาด					
18. การจัดกิจกรรมพิเศษภายในศูนย์การค้า เช่น คอนเสิร์ต รายการบันเทิง การประกวด การจัดการแข่งขัน การแจกตัวอย่าง					
19. การจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น กิจกรรมแรลลี่ กิจกรรมการกุศล กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ กิจกรรมท่องเที่ยว					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาววิสาข์ศิริ บุตรวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	29 พฤษภาคม 2523
สถานที่เกิด	อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์
ประวัติการศึกษา	เกียรตินิยมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอ็ม เอส ดี (ประเทศไทย) จำกัด แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ (Product Specialist)

