



การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวเมทินี ชัยบำรุง
นางสาวรังสิมา พวงมาลี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวเมทินี ชัยบำรุง
นางสาวรังสิมา พวงมาลี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

BRAND PERCEPTION AND STIMULUS CUSTOMERS BEHAVIOR USE DECISION
SERVICE IN COMMUNITY MALLCASE STUDY : THE CIRCLE RATCHAPRUK
BANGKOK.



By

Miss Metinee Chaibumroong

Miss Rangsim Puangmalee

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2013



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค
ในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน : กรณีศึกษา เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร”
เสนอโดยนางสาวเมทินี ชัยบำรุง และ นางสาวรังสิมา พวงมาลี มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการ
เลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน : กรณีศึกษา เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร” ได้ผ่าน
การนำเสนอในเวทีวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ครั้งที่ 3 วันที่ 31 มกราคม
- 1 กุมภาพันธ์ 2557 ณ. โรงแรมดิเอ็มเพรส ถ.ช้างคลาน จ.เชียงใหม่

.....
(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
(อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
วันที่ เดือน พ.ศ.

12530105 , 12530107: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: การรับรู้ตราสินค้า / พฤติกรรมการใช้บริการ / สิ่งกระตุ้น / ศูนย์การค้าชุมชน / เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

เมทินี้ ชัยบำรุง และรังสิมา พวงมาลี : การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน : กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา: รศ. ประสพชัย พสุนนท์. 64 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ 3) เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือประชากรที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการประเภทร้านอาหาร มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการคือการรับประทานอาหารเช้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการคือ 1 -2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการคือ 18.00 – 20.00 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการคือมากกว่า 2 ชั่วโมงค่าใช้จ่ายในการเข้าบริการต่อครั้งคือ 2,001 – 2,500 บาท

2. การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคพบว่าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ

3. สิ่งกระตุ้นที่ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการพบว่าลักษณะทางกายภาพของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์มากที่สุด ถัดมาคือสิ่งกระตุ้นภายในของผู้เข้าใช้บริการ และสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ ตามลำดับ

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12530105 , 12530107 :MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: BRAND PERCEPTION/CUSTOMERS BEHAVIOR/ STIMULUS / COMMUNITY

MALL /THE CIRCLE RATCHAPRUK

METINEE CHAIBUMROONG AND RANGSIMA PUANGMALEE BRAND PERCEPTION AND STIMULUS CUSTOMERS BEHAVIOR USE DECISION SERVICE IN COMMUNITY MALLCASE STUDY : THE CIRCLE RATCHAPRUK BANGKOK. RESEARCH ADVISOR: ASSO. PROF. PRASOPCHAI PASUNON, M.Sc. 64 pp.

Abstract

The purpose of this project is to learn from customers' behavior that accesses services in The Circle Ratchaprak and to learn about brand studies of the customers who access services in The Circle Ratchaprak. Also, this project provides in order to study the stimulant of the customers access services in The Circle Ratchaprak. The study utilized survey questionnaire to 400 customers who access services in The Circle Ratchaprak. The statistics analyze by using percentage, mean, median, and standard deviation. Eventually, this project found that the customers always go to The circle in order to 1) Behavior customers usually got restaurant service. The purpose is dine. The frequency of got the service is 1-2 times a month. Period of got the service is around 6 PM to 8 PM and each time use the service more than 2 hrs. They pay for dine 2001-2500 baht/time. 2) The perception of the brand that contributes to this result are the relationship of the brand caused to recognition,

quality caused perception of the brand, knowledge of the brand and brand loyalty respectively. 3) The stimulus that contributes to this result are the physical characteristics of The Circle Ratchapruck, Internal stimulus of consumer, External stimulus of consumer respectively.

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSITY Academic Year 2013

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถของ รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่มีคุณค่า อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความสามารถ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านจากสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ความเข้าใจที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการทำงานในอนาคตได้อย่างราบรื่น ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่ดี ซึ่งมีส่วนทำให้การทำวิจัยฉบับนี้ดำเนินไปอย่างราบรื่น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บริษัท สุวรรณ ราชพฤกษ์ ปาร์ค จำกัด ที่ให้ความกรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามตลอดจนความช่วยเหลือด้านอื่นๆ ซึ่งมีส่วนอย่างมากที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงอย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ที่สนับสนุน ให้อุปนิสัยที่ดีและกำลังใจในการเรียนทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน

นักศึกษา สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป รุ่นที่ 9 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลอดจน
ทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน อีกทั้งให้คำแนะนำต่างๆ ที่ช่วยให้
งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จด้วยดี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
จุดประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการศึกษา	2
กรอบแนวคิด	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร	5
ความหมายและลักษณะประชากรศาสตร์	5
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	6
ความหมายของการรับรู้	6
กระบวนการรับรู้	7
ขั้นตอนการรับรู้	7
ระดับของการรับรู้	8
ประเภทของการรับรู้	8
องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	11
ความหมายของตราสินค้า	11
ความสำคัญของตราสินค้า	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค	15
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	15
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	16

	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	19
	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	22
	ความหมายและลักษณะทั่วไปของศูนย์การค้าชุมชน	24
	ความหมายของศูนย์การค้าชุมชน	24
	การแบ่งประเภทของศูนย์การค้าชุมชน	25
	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของศูนย์การค้าชุมชนเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์	26
บทที่		หน้า
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3	วิธีดำเนินการวิจัย	30
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	32
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ	38
	ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ	41
	ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ	45
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
	สรุปผลการศึกษา	49
	การอภิปรายผล	51
	ข้อเสนอแนะ	53
	รายการอ้างอิง	54
	ภาคผนวก	56
	แบบสอบถาม	57
	ประวัติผู้วิจัย	63

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	35
2	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	36
3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	36
4	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	37
5	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	37
6	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	38
7	จำนวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการประเภทร้านค้า	38
8	จำนวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ.....	39
9	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ ...	39
10	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	40
11	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ	40
12	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ ...	41
13	ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการ เข้าใช้บริการ ด้านการรู้จักตราสินค้า	42
14	ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการ เข้าใช้บริการ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรู้จักตราสินค้า	43
15	ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการ เข้าใช้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการ	

รับรู้	44
16 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการ เข้าใช้บริการ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	44
17 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวมของระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ บริการเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ จากการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	45
18 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้สินค้า และบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	46
19 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้สินค้า และบริการ ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ	47
20 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้สินค้า และบริการ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการ	48
21 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ จากสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการ....	48

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
2 แสดงแบบจำลองการรับรู้	7
3 การรับรู้โดยรวม	9
4 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ	10
5 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	13
6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	16
7 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	23
8 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์	24

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดการกระจายตัวของความเจริญออกจากกรุงเทพมหานครไปยังพื้นที่โดยรอบทั้งในเขตชานเมืองและปริมณฑล พื้นที่เหล่านี้จึงได้รับการพัฒนาขึ้นตามลำดับ พร้อมกับจำนวนประชากรที่เข้ามาพักอาศัยมากขึ้น ทำให้เกิดวิถีชีวิตแบบชานเมือง ซึ่งต้องเสียเวลาในการเดินทางไปทำงานวันละหลายชั่วโมง ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการสถานที่ซึ่งรวบรวมสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้อย่างครบถ้วน ในที่เดียวกันและใกล้กับที่พักอาศัย พฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนไปของคนเมืองเหล่านี้ทำให้ศูนย์การค้าอย่าง “ศูนย์การค้าชุมชน” เกิดขึ้น

ศูนย์การค้าชุมชน คือสถานที่ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้ชีวิตประจำวันในการอุปโภคบริโภคของผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งมีแนวคิดการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคม เศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน โดยเป็นลักษณะศูนย์การค้าแบบเปิด เปิด (วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ และกองกฤษ โตะชัยวัฒน์, 2554: 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ, 2546)

การรับรู้ตราสินค้าซึ่งมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการ เนื่องจาก การรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิด (Thought Variables) ในกระบวนการการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กระบวนการจัดรูปแบบ ดีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ถ้าปราศจากประสาทสัมผัสแล้ว ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2546: 25)

กระบวนการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความสำคัญเช่นกัน จึงต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ เพราะฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการจะเน้นเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534: 38)

ศูนย์การค้าชุมชนเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ก่อตั้งขึ้นโดยบริษัท สุวรรณ ราชพฤกษ์ ปาร์ค จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการศูนย์การค้าที่ร่มรื่น ทันสมัย สะดวกสบาย ตอบสนองทุก



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความต้องการของทุกคนทุกวัย ในย่านถนนราชพฤกษ์ ปิ่นเกล้า ตลิ่งชัน พุทธมณฑล บางบัวทองและ เขตพื้นที่โดยรอบ ด้วยทำเลที่โดดเด่นและมีศักยภาพสูงในย่านที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ พร้อมด้วย ความ ร่มรื่นของต้นไม้และพื้นที่สีเขียว เพื่อเป็นแหล่งนัดพบและทำกิจกรรมของครอบครัวที่สามารถ ตอบสนองความต้องการได้อย่างลงตัว ด้วยร้านค้าประเภทต่างๆ อย่างครบครัน อาทิเช่น มินิ ซูเปอร์มาร์เก็ต แมคโดนัลด์ไตร์ฟรุให้บริการ 24 ชม. สปา คลินิกเสริมสวย แพชั่นเสื้อผ้า ธนาคาร และบริการต่างๆ อีกมากมาย (พิชัย อัจฉรวารานนท์, 2556: 1)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การ รับรู้ตราสินค้าและสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน กรณีศึกษาเดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากถนนราชพฤกษ์สามารถเชื่อมต่อกับถนนสายหลักๆ หลายสาย ถือว่าเป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญสายหนึ่ง อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและโครงการบ้าน จัดสรรจำนวนมาก ดังนั้นการที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้าและสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ เป็นสิ่งจำเป็นเพราะหากศูนย์การค้าชุมชนเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ทราบ ผลการวิจัยและนำผลที่ได้มาปรับใช้จะทำให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

จุดประสงค์ของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะ เซอร์ เคิล ราชพฤกษ์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์
3. เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะ เซอร์ เคิล ราชพฤกษ์

ผลงานวิจัยนั้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่ง กระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร” ประกอบด้วย ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า และบริการ สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการใช้สินค้าและบริการ และการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

2. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา (2) การรับรู้ตราสินค้า (3) สิ่งกระตุ้น

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาระยะเวลาศึกษาในการทำวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 รวมเป็นระยะเวลา 7 เดือน

กรอบการวิจัย

ในการศึกษา “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร” ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย และเป็นแนวทางในการดำเนินการหาคำตอบ ในทิศทางที่ถูกต้องซึ่งแสดง ดังกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้แสดงดังรูปที่ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ โดยสามารถนำข้อมูลทางการตลาดและรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคไปใช้ในการปรับปรุงและกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในอนาคตและการพัฒนารูปแบบการให้บริการ
5. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการศูนย์การค้าชุมชนและเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจ ในการให้บริการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทฤษฎีต่างๆ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
4. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความหมายและลักษณะทั่วไปของศูนย์การค้าชุมชน
6. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของศูนย์การค้าชุมชนเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายและลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = Writing up, Description หรือ Study คือการศึกษาศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์และณรงค์ เทียนสง (2525 :2) ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะว่า “Demo” นั้นหมายถึง “People” ซึ่งก็หมายความว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” นั้นหมายถึง “Writing up” หรือ “Description” (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง, 2525: 2) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่าหมายถึงการศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประชากรการเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้นและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้ เหล่านี้เป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมมาศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวพฤติกรรมบุคคล มีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคโดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมากสตรีที่ทำงานมากขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด และนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งเน้นความสำคัญตลาดที่ส่วนอายุนั้นๆ

3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายค่าสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดมีเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกันเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994: 162) ได้กล่าวว่าการรับรู้คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมาที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรับรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

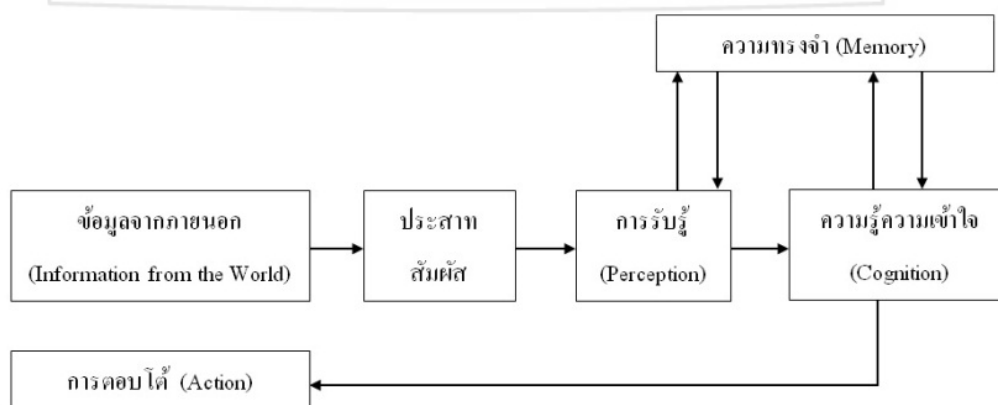
จากความหมายของการรับรู้ข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับการประมวลผล ตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่กระตุ้นที่เกิดขึ้น

กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2551: 83) ได้กล่าวว่ากระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัสหรืออาการสัมผัสของคนเรารับรู้สิ่งเร้าโดยทางหูตาจมูกลิ้นและผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมองเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมดทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมาจนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันทีแม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้นนอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้าจะทำให้มองภาพรวมได้ชัดเจน
3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับการสัมผัสเสมอถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนเรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่พบเห็นมาแล้ว

ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกรจากการสัมผัสเพื่อให้เกิดการรับรู้สิ่งเห็นสิ่งใดนั้นบุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ขั้นตอนการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88) กล่าวว่า ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนึกเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มีได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป โดยการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่นและประสบการณ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

ระดับของการรับรู้

เทลเลอร์ (Taylor, 1996: 162) ได้กำหนดลำดับขั้นตอนของการรับรู้ต่างๆที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับการรับรู้ (Perception Stages) ไว้ดังต่อไปนี้

1. Field of Sensation คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยายและเห็น โสตทัศนอุปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว
2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มีมติเปรียบเทียบกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็น วัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผู้ที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นแท่งจริงเด่นชัดว่า สิ่งนั้น คือ ธงชาติ
3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบสีขาวและสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแฉวงนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

ประเภทของการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสูงค์ (2557: 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

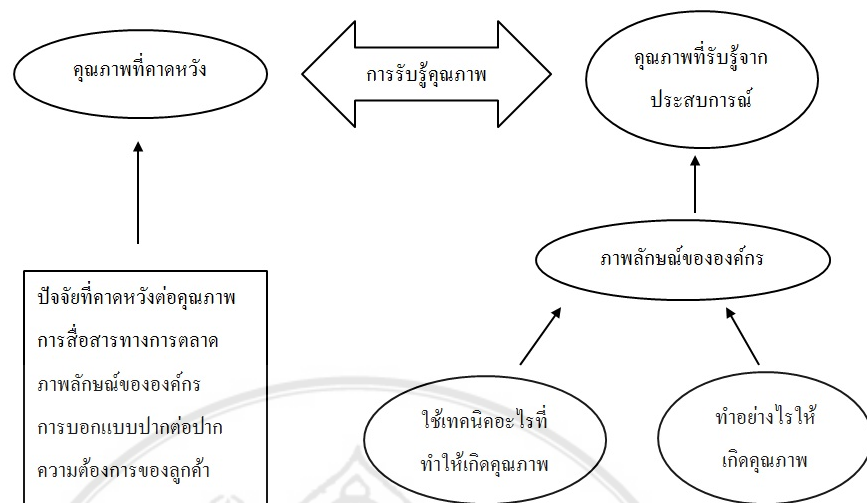
1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
3. การรับรู้ลักษณะทางการภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า

การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่างๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบอีกได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่างๆ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อของตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่างๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

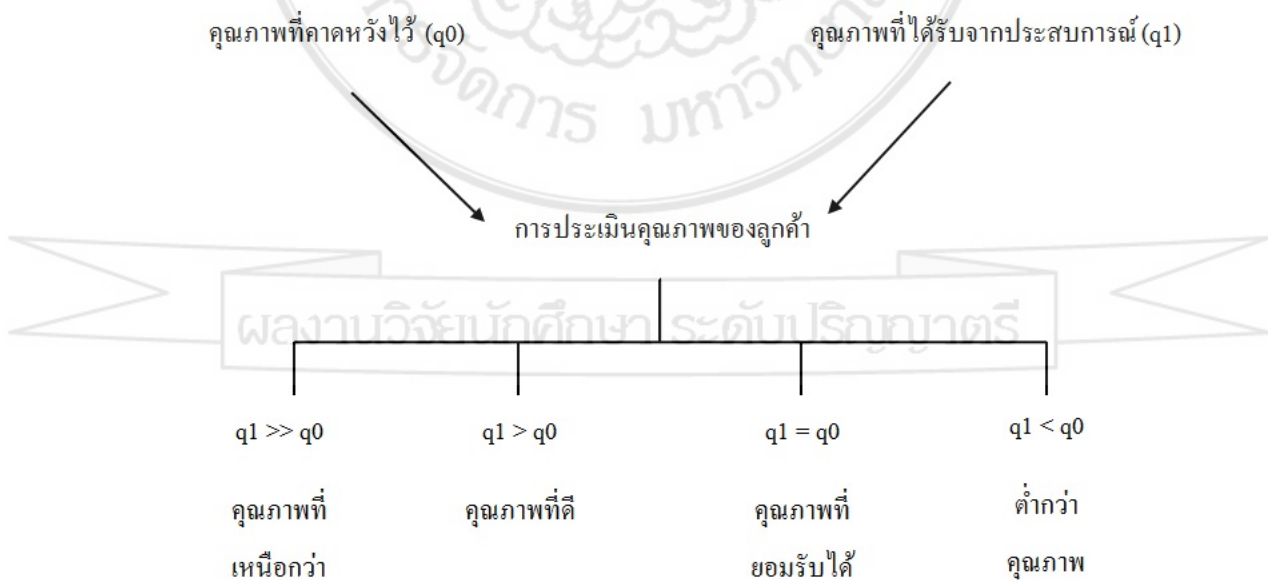
1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เชาวน์ปัญญา หรือความเฉียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมตีความหมายหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป
2. การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำ ได้มีโอกาสสนทนา หรืออภิปรายกับผู้ที่มีระดับการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการโดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงโดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลมาจากการสื่อสารทางการตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปากภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการของลูกค้าเองส่วนลักษณะของหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 3 การรับรู้โดยรวม

สมิทและฮุสตัน (Smith and Huston, 1983: 17) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการ 4 ประการคือต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่าดังภาพ



ภาพประกอบ 4 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา : Smith, Ruth A., and Michael J. Houston. 1983: 17. Script – Based Evaluation of Satisfaction with Service

จากภาพประกอบที่ 4 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพแสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ถ้าผู้รับบริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการคุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่เพียงพอ
3. คุณภาพที่ดีแสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่ยังใช้บริการต่อไปและมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น
4. คุณภาพที่เหนือกว่าแสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์เกิดดีกว่าความต้องการจริงลูกค้าซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในการบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1. สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกายได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น
2. สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกร่างกายในสภาพแวดล้อมบุคคลได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คนพืชสัตว์ ตลอดจนความเชื่อขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ในสังคมและเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

2.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคลคือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัสได้แก่ หูตา จมูกลิ้นและกาย ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งบกพร่องพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างได้

2.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลในขณะที่รับรู้ที่สำคัญคือประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้นและลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ในเงื่อนไขเดียวกัน จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล ส่วนการรับรู้ถึงการบริการนั้นเกิดจากที่ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การชิม และการได้กลิ่น ในการรับรู้ถึงการ

บริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือการบริการของธุรกิจ โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ ความคาดหวัง ความรู้และประสบการณ์ของบุคคลนั้น

บุคคลแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่ต่างกัน ซึ่งการศึกษาให้เข้าถึงธรรมชาติของการรับรู้ จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการปรับพฤติกรรมในการทำงานของแต่ละบุคคลและกลุ่มให้เกิดความเหมาะสมและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อเป้าหมายของการทำงานได้

3. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้านั้นมีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจและอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 1999: 429) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

3. ผลិតภัณฑ์เป็นสิ่งสร้างได้ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค

4. คู่แข่งสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งนั้นไม่สามารถเลียนแบบได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคซึ่งนั่นหมายความว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

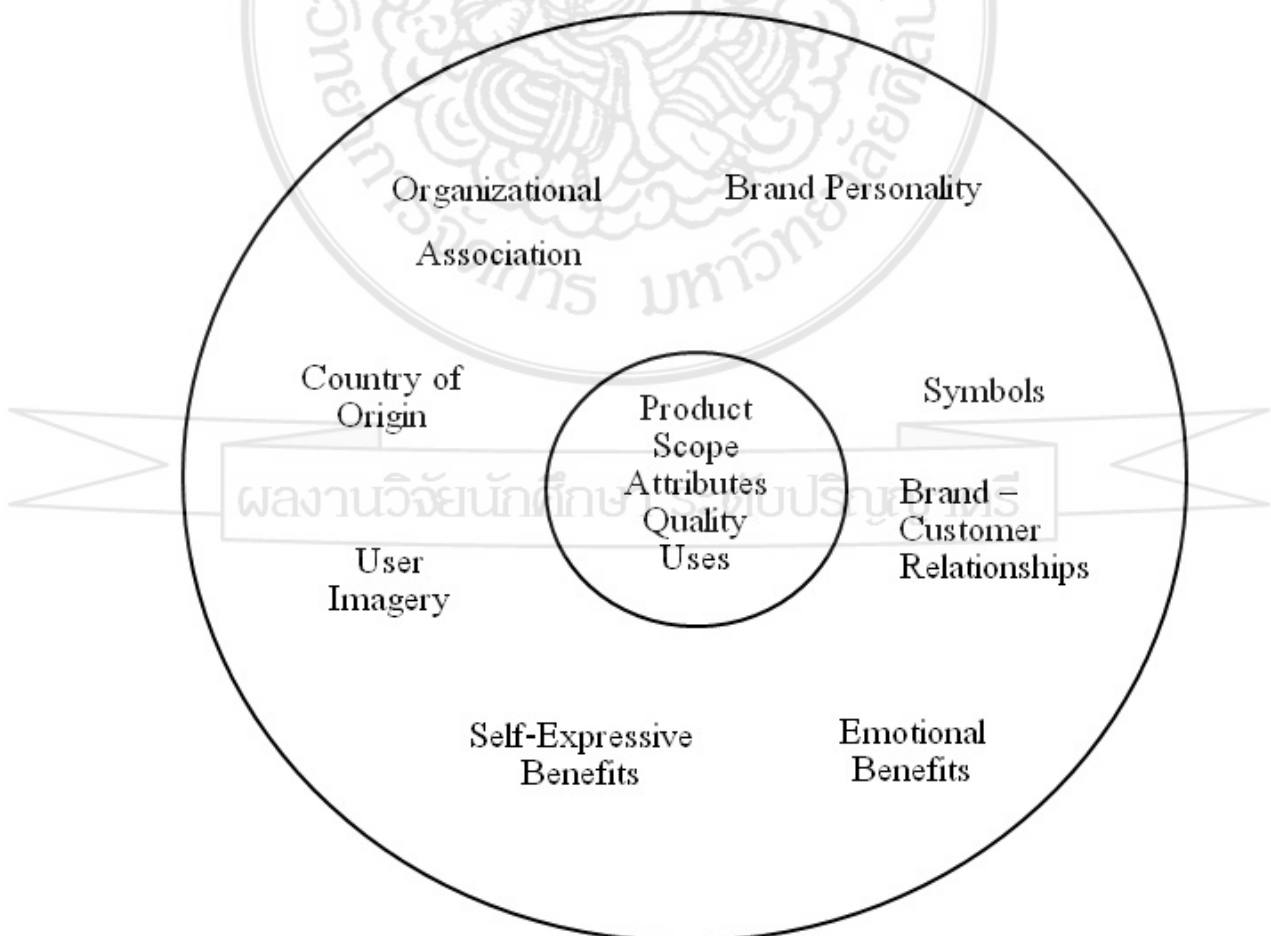
ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคดังนี้

1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง

- 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
- 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
- 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาดมีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้าจะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภคที่เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ เอเคอร์ (Aaker, D.A., 1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้านำรวมทั้งสร้างความเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A., 1996:74.

จากภาพประกอบ 5 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วีรียา สารโจน, 2543:

16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือคอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือการประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่นตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัดในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่านอกจากนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่สนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบประโยชน์อื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกัหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้าจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่นถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีความเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้นนอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือสินค้ายกกำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้บริโภคถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงกับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดีมีการผลิตอย่างประณีตพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีคุณภาพของสินค้าและความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของ

ลูกค้ำซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและลูกค้ำ นอกจากนี้บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้นสัญลักษณ์ตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภทคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง
2. การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษโฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดนักฟุตบอล เป็นต้น
3. มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้านอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand – Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าผลประโยชน์ ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและทำยสุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือการซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือลักษณะทางกายภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่บอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าและยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจคุณค่าตราสินค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคร่วมกับสินค้า

4. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เอ็นเกลแบล็คเคิลและไมเนียด กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2546: 10)

ลาวดอนและเดสลา กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2546: 10)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนบุคคลที่ต้องการโดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variable) และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variable)

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค นอกจากนี้ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรมเป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้าแต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคลสินค้าและบริการต่างๆ ก็สามารถนำมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วยฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้อะไรในการตัดสินใจ และซื้อมากน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไรเช่นใช้กี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ใช้กับใคร เป็นต้น

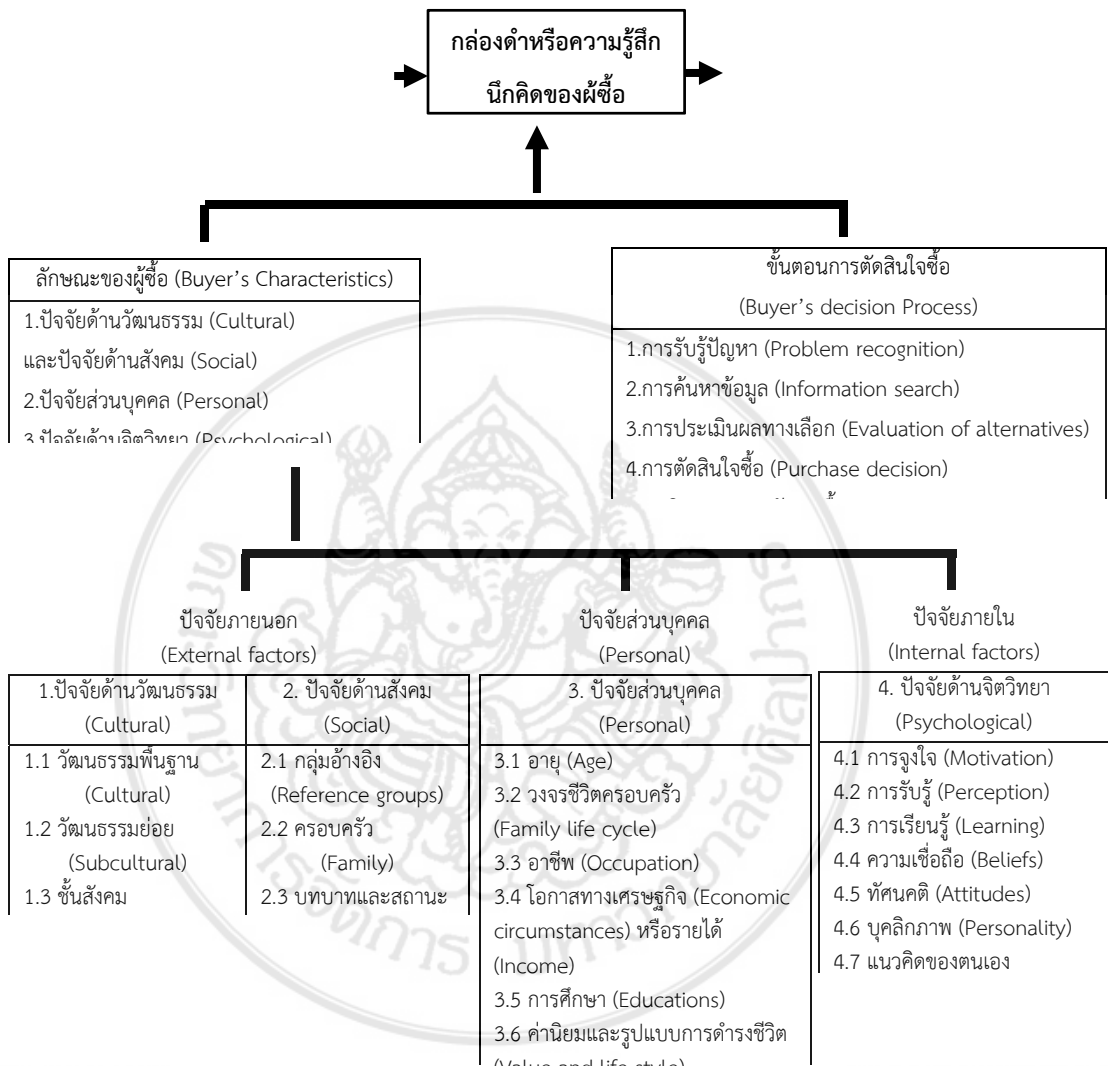
พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพ ถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาจะถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 32)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ คอทเลอร์ (Kotler, P. 1997: 172) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ 6

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)	
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli)	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli)
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ
ราคา	เทคโนโลยี
การจัดจำหน่าย	การเมือง
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)	
การเลือกผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อ (Purchase)
การเลือกตรา	1.การทดลอง (Trial)
การเลือกผู้ขาย	2.การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)
เวลาในการขาย	พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)
ปริมาณการซื้อ	



ภาพประกอบ 6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P., 1997: 172.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่บุคคลทั่วไป เหล่านี้เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น อัตราการเพิ่มหรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ซึ่งจะมีบทบาทในการเพิ่มหรือลดการบริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

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

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อเป็นเป้าหมายที่ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 199-200)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยม ของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
3. อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
4. รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
5. รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1. การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม
2. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รับความรู้สึก
3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิด

การตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4. ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7. แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันนักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2546 : 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะดีบุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในซึ่งผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่นการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกันทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้นความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวและสภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ คือ แรงขับภายในสิ่งเร้าตัวเร้าให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและแรงขับเสริมอื่น ๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นอกจากนี้ ประสบการณ์ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

1.3.1 ด้านการรับรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้้อยมาเป็นการรับรู้มากขึ้น

1.3.2 ด้านความรู้สึกเป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นการชอบมาก

1.3.3 ด้านทักษะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อ้างอิงจาก คอทเลอร์ (Kotler, P., 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการหรือศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1.6.1 อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

1.6.2 อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่องความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล

1.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรม และจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self – concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้นแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อค่านิยมและประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม อ้างอิงจากชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2000: 4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม แบ่งได้ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน อ้างอิงจากชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2000: 13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน อ้างอิงจากชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2000: 12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย

การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท เพื่อนบ้านหรือผู้ร่วมงาน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดา มารดา พี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กรและสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ว่าการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปประเมินผลโดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูล ได้แก่ ตัวแทนขายโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้เคยใช้หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภค จะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยจะพิจารณาจาก

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านใดด้านหนึ่งหรือภาพรวมที่ตอบสนองความต้องการ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

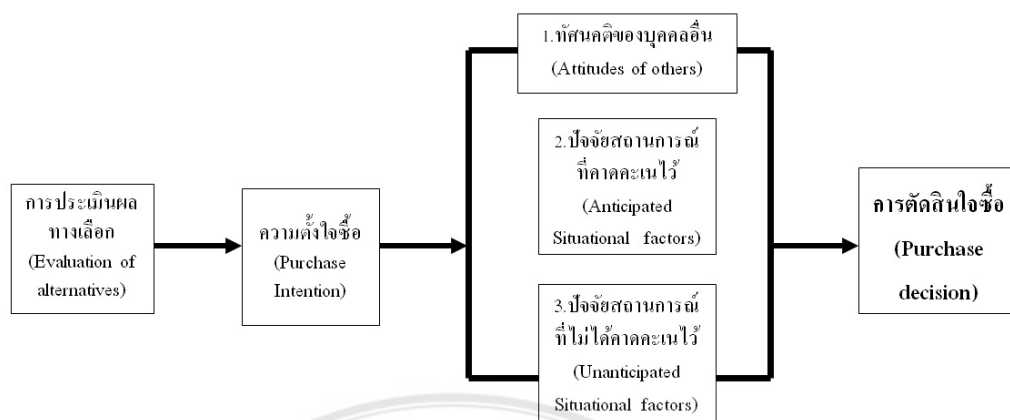
3.4 ทศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้วผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ ได้แก่

4.1 ทศนคติจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้



ภาพประกอบ 7 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Step between evaluation of alternatives and purchase decision)

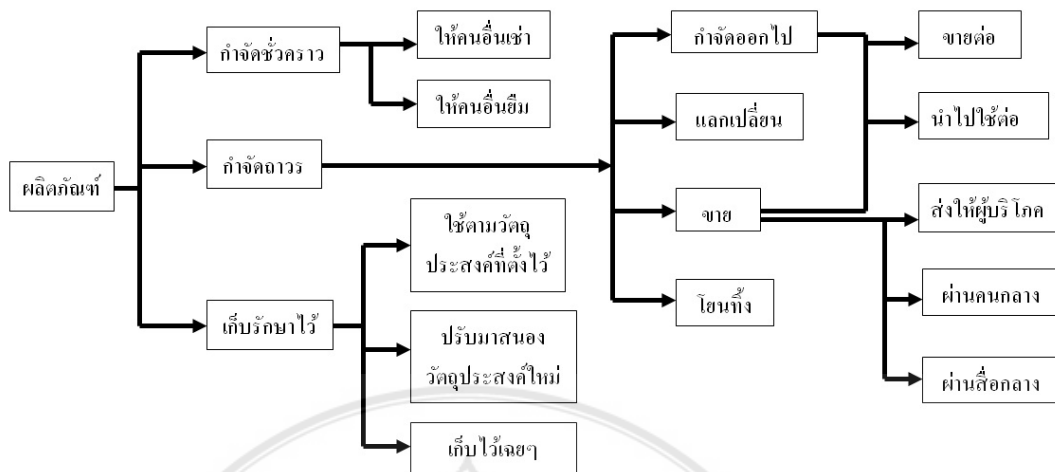
ที่มา: Kotler, P., 2003: 207.

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูง เท่ากับหรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้บอกต่อหรือร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 8 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์ (How customer use or dispose of products)

ที่มา : Kotler, P., 2003: 209

5. ความหมายและลักษณะทั่วไปของศูนย์การค้าชุมชน

ความหมายของศูนย์การค้าชุมชน

จากการศึกษาการให้คำจำกัดความของศูนย์การค้าชุมชน และไลฟ์สไตล์ มอลล์ สามารถให้คำจำกัดความได้ ดังนี้

ศูนย์การค้าในละแวกและศูนย์การค้าชุมชน มักมีลักษณะเป็นร้านค้าเรียงต่อกันเป็นแถว และมีที่จอดรถอยู่ด้านหน้าร้านค้า โดยพื้นที่ส่วนกลางไม่ได้มีลักษณะโดนปิดล้อม และบ่อยครั้งเป็นที่รู้จักในรูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิด ซึ่งมักนิยมวางผังอาคารในรูปแบบของการเรียงเป็นแถว เป็นแนวเป็นเส้นตรง รูปตัว L หรือเป็นรูปตัว U ในส่วนของศูนย์การค้าในละแวก มีตัวดึงดูดหลัก คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายยา ส่วนศูนย์การค้าชุมชนนั้นจะมีตัวดึงดูดเพิ่มขึ้น เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของเฉพาะอย่าง เช่น เครื่องแต่งกาย ของตกแต่งบ้าน ร้านขายรองเท้า ร้านขายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และร้านขายสินค้าเกี่ยวกับกีฬา เป็นต้น ซึ่งตัวดึงดูดหลักจะถูกดึงดูดด้วยร้านค้าที่มีขนาดเล็กกว่า เช่น ร้านขายดอกไม้ ร้านที่มีความหลากหลายในการให้บริการส่วนบุคคล เช่น ร้านทำผม ร้านซักรีด ร้านทำสปา เป็นต้น

ความได้เปรียบอันดับต้น ๆ ของศูนย์การค้าลักษณะนี้ คือ การนำเสนอความสะดวกสบายให้กับพื้นที่ โดยการมีที่จอดรถที่เข้าถึงสะดวก และอาจมีการเก็บค่าจอดรถค่อนข้างถูก ในบางที่ ส่วนข้อเสียอันดับต้น ๆ ของศูนย์การค้ารูปแบบนี้ คือ มีพื้นที่ขนาดเล็กกว่า และมีพื้นที่ขายสินค้าค่อนข้างจำกัด รวมทั้งพื้นที่สำหรับความบันเทิงและร้านอาหารมีจำนวนน้อย ไม่สามารถ

ป้องกันจากความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศได้ เป็นผลให้ศูนย์การค้ารูปแบบนี้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจสำหรับผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อเทียบกับศูนย์การค้าแบบปิด

ไลฟ์สไตล์ มอลล์ คือ ศูนย์การค้าแบบเปิด ซึ่งพื้นที่ส่วนกลางเปิดสู่สภาพแวดล้อมภายนอก รูปร่างของร้านค้า สถานบันเทิง และร้านอาหาร มีขนาดค่อนข้างใหญ่เป็นพิเศษ พร้อมกับการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ดูดีมีระดับ เช่น น้ำพุ เฟอร์นิเจอร์ภายในโครงการ ไลฟ์สไตล์ มอลล์ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีสภาพเศรษฐกิจดี มีร้านอาหารที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในพื้นที่เหล่านั้น และบางแห่งอาจมีจุดดึงดูดเป็นห้างสรรพสินค้า ที่มีจอตรงสะดวกสบายที่สามารถเข้าถึงพื้นที่ร้านค้าได้โดยง่าย ทำให้พื้นที่สำหรับร้านค้ามีจำนวนที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าแบบปิดที่มีขนาดของที่ดินเท่ากัน ถึงแม้ว่าศูนย์การค้าแบบเปิดมีพื้นที่ส่วนกลางเปิดสู่สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นข้อดี แต่มีการเติบโตจำนวนไม่น้อยในพื้นที่ที่มีสภาพอากาศอบอุ่นในต่างประเทศ

การเติบโตของศูนย์การค้าขนาดใหญ่จำนวนมาก ทำให้สามารถตอบรับกับการใช้งานของลูกค้าได้ทุกกลุ่มผู้บริโภคและทุกกลุ่มอายุ ศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจศูนย์การค้าถูกถ่ายโอนมาสู่ ไลฟ์สไตล์ มอลล์ ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะทางการตลาด เป็นคนรุ่นใหม่และมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน ทางศูนย์การค้าจึงต้องจัดเตรียมร้านค้าและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อที่จะแสดงถึงความทะเยอทะยานและความกระหายที่จะประสบความสำเร็จของลูกค้ากลุ่มนี้ ไลฟ์สไตล์ มอลล์ ถูกจัดองค์ประกอบทางรูปลักษณ์ของสถาปัตยกรรมมาจากการเลือกใช้ ส่วนประกอบที่พบเห็นได้โดยทั่วไปตามศูนย์การค้าอื่น ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอกและสภาพแวดล้อมให้ดึงดูดใจมากขึ้น ร้านค้าต่าง ๆ จะถูกคัดสรรมาอย่างดี ซึ่งเมื่อเอาส่วนผสมต่าง ๆ เข้ามารวมไว้ด้วยกันแล้วสามารถสะท้อนให้เห็นถึงงานอดิเรกและสิ่งที่ลูกค้าสนใจ คือ สินค้าที่ต้องมีไว้ประจำบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์คุณภาพดี เสื้อผ้ามีแบรนด์ อุปกรณ์การกีฬา และอุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น ส่วนร้านอาหารและคาเฟ่ มีการผสมผสานระหว่างสัดส่วนของอาหารมือหลักและมือของอาหารว่าง ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ (Coleman, P., 2006 : 472)

ความสะดวกสบายในการเข้าถึงที่จอดรถ ซึ่งมีความใกล้ชิดกับร้านค้าภายในโครงการและสาธารณูปโภคหลักของศูนย์การค้า เป็นส่วนที่โดดเด่นของ ไลฟ์สไตล์ มอลล์ ที่จอดรถถูกกระจายสู่บริเวณร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำร้านค้าเหล่านั้น ซึ่งการยอมให้ที่จอดรถอยู่ใกล้กับร้านค้านั้น ทำให้คนไม่จำเป็นต้องเดินผ่านร้านค้าที่ไม่สนใจ ถือเป็นข้อดีของการเปิดพื้นที่สู่สภาพแวดล้อมภายนอก และการมีพื้นที่ร้านค้าอยู่ระดับเดียวกับถนนนั้น เป็นการทำให้ร้านค้าแต่ละร้านมีความโดดเด่นเป็นของตัวเอง ซึ่งช่วยสร้างความหลากหลายให้กับพื้นที่และเป็นตัวบ่งบอกตำแหน่งได้เมื่ออยู่ในศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยทั่วไปแล้ว ไลฟ์สไตล์ มอลล์ นั้น มีขนาดที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวแปรในหลายปัจจัย โดยส่วนใหญ่จะมีพื้นที่อยู่ระหว่าง 18,500 – 46,500 ตารางเมตร

การแบ่งประเภทของศูนย์การค้าชุมชน

ศูนย์การค้าชุมชนสามารถใช้ขนาดของพื้นที่เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภท โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (อรรถการ สัตยพาณิชย์, 2551: 58)

ศูนย์การค้าชุมชน (community mall or lifestyle mall) หมายถึง สถานที่ค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดกลาง ขายสินค้าอุปโภค - บริโภค ที่ตอบสนองกับความต้องการในชีวิตประจำวันเน้นความครบวงจร มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน พื้นที่ใช้สอยเฉลี่ยอยู่ที่ 500 - 1,000 ตารางเมตร (ขึ้นอยู่กับแต่ละรูปแบบ) มีลักษณะการบริการแบบ one stop service ตามทฤษฎีธุรกิจค้าปลีกแบ่งศูนย์การค้าชุมชน โดยแบ่งขนาดของพื้นที่ใช้สอยเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. คอนวีเนียน ช็อปปิง เซ็นเตอร์(convenience shopping center) หมายถึง ช็อปปิงเซ็นเตอร์ที่มีความแตกต่างจากคอนวีเนียน สโตร์(convenience store) ตรงที่ คอนวีเนียน สโตร์ ตั้งอยู่โดดเดี่ยวใจกลางชุมชน ไม่ได้อาศัยรูปแบบการใช้สอยพื้นที่รูปแบบอื่น ๆ เข้ามามีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้า มีพื้นที่ประมาณ 300 - 500 ตารางเมตร เป็นสเกลที่มีขนาดเล็กที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าชุมชนรูปแบบอื่น ๆ และนอกจากมีคอนวีเนียน สโตร์แล้ว ยังมีส่วนอื่น ๆ เข้ามาเสริมแรงให้มีความน่าดึงดูดเข้ามามากขึ้น เช่น ร้านซักรีด ร้านอาหารขนาดเล็ก ไปรษณีย์ เป็นต้น ซึ่งเป็นร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน

2. เนเบอร์ฮู้ดช็อปปิง เซ็นเตอร์(neighborhood shopping center) หมายถึง ช็อปปิงเซ็นเตอร์ที่มีส่วนดึงดูดหลัก คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่นที่อปจัสโก้ เป็นต้น และมีการใช้สอยในรูปแบบอื่นมาเสริมการใช้ชีวิตประจำวันมากกว่า คอนวีเนียน ช็อปปิง เซ็นเตอร์ เช่น มีร้านอาหาร ร้านทำผม ร้านหนังสือ ร้านขายยา ร้านซักรีด ร้านทำเล็บ ร้านเบเกอรี่ และโรงเรียนสอนดนตรี เพิ่มขึ้น เป็นต้น

3. ไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์ (lifestyle center) หมายถึง ช็อปปิงเซ็นเตอร์ที่เป็นรูปแบบที่ขยายขนาดขึ้นมากกว่าคอนวีเนียน มอลล์และเนเบอร์ฮู้ดช็อปปิง เซ็นเตอร์ ทั้งในแง่ของจุดดึงดูดที่นำมาใส่ และพื้นที่ขนาดใหญ่ที่อยู่ใจกลางเมืองเป็นหลัก โปกัสตลาดระดับกลางถึงบน โดยมีพื้นที่ใช้สอยที่เป็นจุดดึงดูดลูกค้า คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ เจ - อเวนิว ของสยามพิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ มีตัวดึงดูด คือ วิลล่ามาร์เก็ตและเมเจอร์บูติกโบว์ล ซึ่งเจ - อเวนิว นับเป็นต้นแบบของไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์ อีกหลายแห่งที่สยามพิวเจอร์ จะรุกค้าปลีกรูปแบบนี้

4. ศูนย์การค้าชุมชน (community mall center) หมายถึง ช็อปปิงเซ็นเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในรูปแบบของศูนย์การค้าชุมชนทั้งหมด ใช้จุดดึงดูดสำคัญ คือไฮเปอร์มาร์เก็ต ผสมผสานกับรูปแบบการใช้งานอื่น ๆ ที่เพิ่มขึ้น

6. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของศูนย์การค้าชุมชนเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

บริษัท สุวรรณ ราชพฤกษ์ ปาร์ค จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัท สุวรรณ อุตสาหกรรมปันทอ จำกัด ซึ่งดำเนินกิจการในธุรกิจสิ่งทอมานานกว่า 40 ปี มูลค่า กิจการรวมกว่า 4,700 ล้านบาท ซึ่งก่อตั้งโดยประธานกรรมการบริหาร คุณกิตติ พงษ์ศักดิ์ ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายกิจการสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยในปี พ.ศ. 2538 ได้เปิด ให้บริการอาคารสำนักงานให้เช่าบนถนนสาทรภายใต้ชื่อ Suwan Tower และในปี พ.ศ. 2546 ได้ขยายกิจการสู่ธุรกิจโรงแรมและบริการ โดยเปิดให้บริการ Service Apartment ณ ซอยตันสน ถนนเพลินจิต ภายใต้ชื่อ BlistonSuwan Parkview และด้วยความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจ จึงเริ่มขยายงานเข้าสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เต็มตัว โดยการลงทุนสร้างสนามกอล์ฟระดับแชมป์เปียน ชิป 18 หลุม ภายใต้ชื่อ SuwanGolg& Country Club ซึ่งเคยใช้แข่งขันระดับเอเชียนทัวร์ เมื่อปี พ.ศ. 2511 และ พ.ศ. 2552

บริษัท สุวรรณ ราชพฤกษ์ ปาร์ค จำกัด ก่อตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการ ศูนย์การค้าที่ร่มรื่น ทันสมัย สะดวกสบาย ตอบสนองทุกความต้องการของคนทุกวัย ในย่าน ถนนราชพฤกษ์ ปิ่นเกล้า ตลิ่งชัน พุทธมณฑล บางบัวทอง และเขตพื้นที่โดยรอบ เพราะศักยภาพ การเติบโตของย่านราชพฤกษ์ที่มีจุดเชื่อมต่อกับถนนสายหลัก ๆ หลายสาย อีกทั้งมีประชากรและ โครงการบ้านจัดสรรระดับบนจำนวนมาก แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ขนาดใหญ่ที่จะตอบสนองความ ต้องการของประชากรในย่านนี้ได้อย่างครบวงจร นอกจากนี้ โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงและสีแดงก็ มีแผนที่จะขยายมายังพื้นที่บริเวณใกล้เคียง ซึ่งจะช่วยเชื่อมต่อการคมนาคมของย่านนี้ให้ สะดวกสบายยิ่งขึ้น

ด้วยทำเลที่โดดเด่นและมีศักยภาพสูงในย่านที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ เปิดประสบการณ์ใหม่ ด้วยการสร้างแหล่งนัดพบ สำหรับครอบครัวสมัยใหม่ (New meeting place for young family) เน้นการดีไซน์สถาปัตยกรรมใน 3 รูปแบบ โมเดิร์นยูโรเปียนไทยเฮอริเทจ และความร่ม รื่นของต้นไม้และพื้นที่สีเขียว เพื่อเป็นแหล่งนัดพบและทำกิจกรรมของครอบครัวที่สามารถตอบสนอง ความต้องการได้อย่างลงตัว ด้วยร้านค้าประเภทต่าง ๆ ครบครัน มินิซูเปอร์มาร์เก็ต แมคโดนัลด์ ไดรฟ์ทรูให้บริการ 24 ชม. สปา คลินิกเสริมสวย แพ้ชั้นเสื้อผ้า ธนาคาร และบริการต่าง ๆ อีก มากมาย โดยศูนย์การค้าชุมชนเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2553

พื้นที่โครงการแบ่งเป็นโซนต่าง ๆ ประกอบด้วยลานกิจกรรม 4 ลาน โอเอซิสพอยท์ เมนพลาซาโมชันสแควร์ฟีนสเปซ และจุดนัดพบ (เซอเคิลออฟ เลิฟ) ไว้สำหรับรองรับกิจกรรม สำหรับทุกรูปแบบชีวิตของทุกครอบครัว

- ที่ตั้งโครงการ : ถนนราชพฤกษ์ ฝั่งขาออก แขวงบางระมาด ตลิ่งชัน กรุงเทพฯ
- พื้นที่โครงการ : 21 ไร่

- ความกว้าง – ลึก โครงการ : หน้ากว้าง 75 เมตร ลึก 260 เมตร
- ลักษณะโครงการ : ศูนย์การค้าแบบเปิด 1 ชั้น (Open Mall) พร้อมพื้นที่ตกแต่ง

สวยงาม

- พื้นที่ขาย: 7,694 ตารางเมตร
- จำนวนร้านค้า : ร้านค้าใหญ่กว่า 70 ร้านค้า และร้านค้าย่อยกว่า 200 ร้านค้า
- พื้นที่จอดรถ: กว่า 450 คัน

The Circle Lifestyle City แบ่งเป็นถนนสายหลัก 4 สาย ได้แก่

1. Main Street นำท่านเข้าสู่โครงการและเป็นถนนหลักของการเข้า – ออก ร้านค้าหลักให้บริการ 24 ชั่วโมง
2. Basil Street ถนนสายอาหารประกอบด้วยร้านอาหารให้เลือกอร่อยได้มากมาย รวมไปถึงสินค้าและบริการอื่น ๆ
3. Orchid Street ถนนสาย Lifestyle พบกับกิจกรรมสำหรับครอบครัวคุณ ทั้งบริการเพื่อสุขภาพ ความสวยงาม และสินค้าอีกหลากหลาย
4. ถนนสายสีส้มและไลฟ์สไตล์ Fern Finale มีสินค้าให้เลือกมากมายทั้งเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย อัจฉรวรานนท์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,940 – 17,490 บาท
2. ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก
3. วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ รับประทานอาหาร วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ด้วยบ่อยที่สุดคือ เพื่อน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์บ่อยที่สุดคือ 14:01 – 16:00 น. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์คือ สะดวกในการเดินทาง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มากที่สุดคือเครื่องอุปโภคบริโภค เวลาที่ผู้บริโภคของ

เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยประมาณ 1,317.75 บาท/ครั้ง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน

กฤษฎา โสมนะพันธ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมนทผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 – 3 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารมากกว่า 500 บาท วันที่รับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุดคือ วันศุกร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารนอกบ้านคือ 17:01 – 20:00 น. มีจำนวนผู้เข้าร่วมรับประทานเฉลี่ย 2 คน สถานที่ที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านคือร้านอาหารทั่วไป ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านรับประทานอาหารคือปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานที่ ทำเลที่ตั้งร้าน การเดินทางที่สะดวก สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหารคือคนรู้จักแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้าน

อุบลรัตน์ เหมะวงษ์ และณัฐแก้ว ช่องรอด (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ เขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ เขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ที่จำแนกตามเพศ พิจารณาโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พิจารณาโดยภาพรวมแล้ว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนสรณ์ โตรกราน (2551) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาด สดใหม่ของอาหาร
2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษ

สำหรับสมาชิก

ณศจี จันสิน (2545) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าใน 5 รูปแบบ (ประกอบด้วย การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค) โดยรวมรายได้อยู่ในระดับปานกลางโดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากที่สุดคะแนนเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือการสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับโดยพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญมากกว่าร้อยละ 85.5 เคยไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจและนอกจากนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 – 39 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนเป็นส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 15,000 บาท



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณมาจากสูตรของการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในกรณีที่ไม่ทราบค่าประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548: 193) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อความผิดพลาด 15 ตัวอย่าง ซึ่งแสดงวิธีคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

เมื่อแทน n แทน จำนวนตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 9.5 ($\alpha = 0.05$ จะได้ $1 - \alpha/2 = 0.975$ เปิดตาราง Z ได้ค่า 1.96)

p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจ (กำหนดให้เท่ากับ 0.5)

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอม (เท่ากับ 0.05)

q แทน สัดส่วนประชากรที่ไม่ได้สนใจ (เท่ากับ $1 - 0.05$)

แทนค่า
$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

$$= \frac{1.96^2 (0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาข้อมูลทางทฤษฎีและผลการวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ซึ่งขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือวารสารและบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้ทฤษฎีการรับรู้ทฤษฎีพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรม และปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 4 ท่านในด้านพฤติกรรมศาสตร์สังคมศาสตร์ จิตวิทยาและการตลาดเพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50)
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบกับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจำนวน 40 คนพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.933 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (สรชัย พิสารบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่างและปรีชา อัครเดชาบุตร, 2549)
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์จำนวน 400 ชุดซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยมีคณะเป็นตัวแทนชั้นภูมิ

(Stratum) และใช้การกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) และดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple – dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าของเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ลักษณะเป็นแบบ LikertScale มี 5 ระดับ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 13 - 25 ซึ่งมีการแบ่งเกณฑ์ให้คะแนน ได้แก่

ระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้ระดับของการแสดงคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบ โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน แบ่งเป็น 5 ช่วง ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่างๆ (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2549 : 116) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายความว่า	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายความว่า	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายความว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายความว่า	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายความว่า	น้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้มาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ ดังนี้ (ซัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2539: 15)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เลือกใช้บริการเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ลักษณะเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 19 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 26 - 44 ซึ่งมีการแบ่งเกณฑ์ให้คะแนน ได้แก่

ระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้ระดับของการแสดงคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบ โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน แบ่งเป็น 5 ช่วง ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่างๆ (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2549 : 116) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายความว่า	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายความว่า	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายความว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายความว่า	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายความว่า	น้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้มาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ ดังนี้ (ซัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2539:15)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด (OpenEnding)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ทำการศึกษเป็น 2 ลักษณะ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล การตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 385 ตัวอย่าง สำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ได้ข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วในลักษณะของ ตำรา เอกสารทางวิชาการ นิตยสารธุรกิจ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ได้โดย การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าร้อยละเพื่อใช้แปลความหมายทั่วไปของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆ ของแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นรายด้านและรายข้อ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆของแบบสอบถาม
 มาตรฐานประมาณค่าส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นรายด้านและรายข้อ(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 65)โดย
 ใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนค่าแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย จำแนกออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 6 ข้อ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใน

ด้านเพศ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวมเฉลี่ย	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านอายุ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	37	9.3
18 – 24 ปี	146	36.5
25 – 35 ปี	119	29.8
36 – 45 ปี	33	8.3
46 – 60 ปี	39	9.8
มากกว่า 60 ปี	26	6.5
รวมเฉลี่ย	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8, อายุระหว่าง 46 – 60 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 , อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 , อายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพ

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	205	51.3
สมรส	172	43.0
หม้าย/หย่าร้าง	23	5.8
รวมเฉลี่ย	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอาชีพ

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	123	30.8
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.3
นักเรียน/นักศึกษา	105	26.25
แม่บ้าน	18	4.5
อื่น ๆ	11	2.75
รวมเฉลี่ย	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3, แม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	162	40.5
20,000 – 40,000 บาท	136	34.0
40,001 – 60,000 บาท	47	11.8
60,0001 – 80,000 บาท	25	6.3

มากกว่า 80,000 บาท	30	7.5
รวมเฉลี่ย	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5, รายได้ระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0, รายได้ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8, รายได้มากกว่า 80,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรายได้ระหว่าง 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.5
ปริญญาตรี	232	58.0
ปริญญาโท	43	10.8
ปริญญาเอก	31	7.8
รวมเฉลี่ย	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีมาการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5, ปริญญาโท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และปริญญาเอก 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 7 จำนวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการประเภทร้านค้า

ลำดับ	ประเภท	จำนวน (คน)
-------	--------	------------

1	ร้านอาหาร	247
2	ร้านขายสินค้าต่าง ๆ	235
3	ซูเปอร์มาร์เก็ต	197
4	ร้านเครื่องดื่มและขนม	166
5	แฟชั่นและการตกแต่ง	52
6	คลินิกเสริมความงาม	42
7	ธนาคาร	32
8	สถาบันเพื่อการศึกษา	24
9	อื่น ๆ	10

หมายเหตุ : สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหาร รองลงมาคือ ร้านขายสินค้าต่างๆ, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านเครื่องดื่มและขนม ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 8 จำนวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ

ลำดับ	ประเภท	จำนวน (คน)
1	การรับประทานอาหาร	236
2	พบปะสังสรรค์	230
3	การซื้อของต่าง ๆ	210
4	พักผ่อน	159
5	ติดต่อธุรกิจ	67
6	อื่น ๆ	12

หมายเหตุ : สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการในการรับประทานอาหาร รองลงมาคือ พบปะสังสรรค์, การซื้อของต่าง ๆ, พักผ่อน ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	36	9.0
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	120	30.0
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	176	44.0
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	60	15.0
รวมเฉลี่ย	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0, น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10:00 – 12:00 น.	41	10.3
12:00 – 14:00 น.	53	13.3
14:00 – 16:00 น.	57	14.3
16:00 – 18:00 น.	37	9.3
18:00 – 20:00 น.	149	37.3
20:00 – 23:00 น.	59	14.8
รวมเฉลี่ย	400	100

หมายเหตุ : สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18:00 – 20:00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ เวลา 20:00 – 23:00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8, เวลา 14:00 – 16:00 น. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3, เวลา 12:00 – 14:00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3, เวลา 10:00 – 12:00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และเวลา 16:00 – 18:00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งปรากฏผลดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	37	9.3
1 – 2 ชั่วโมง	171	42.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	192	48.0
รวมเฉลี่ย	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	38	9.5
501 – 1,000 บาท	60	15.0
1,001 – 1,500 บาท	65	16.3

1,501 – 2,000 บาท	78	19.5
2,001 – 2,500 บาท	85	21.3
มากกว่า 2,500 บาท	74	18.5
รวมเฉลี่ย	400	100

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ 2,001 – 2,500 บาท จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, มากกว่า 2,500 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5, 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3, 501 – 1,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ ด้านการรู้จักตราสินค้า

ปัจจัยด้านการรู้จักตรา สินค้า	ระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน	ระดับ ความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			

							มาตรฐาน	คิดเห็น
เมื่อนึกถึงคอมมูนิตีมอลล์จะนึกถึงเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ เป็นอันดับแรก	105 (26.3)	218 (54.5)	77 (19.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.07	0.67	มาก
การรู้จักเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เป็นอย่างดี	101 (25.3)	220 (55.0)	79 (19.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.05	0.66	มาก
เมื่อพูดถึงคอมมูนิตีมอลล์ที่มีคุณภาพ จะนึกถึง เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	113 (28.3)	206 (51.5)	81 (20.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.08	0.92	มาก
การคุ้นเคยกับเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มาเป็นเวลานาน	97 (24.3)	214 (53.3)	89 (22.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.02	0.68	มาก
รวม						4.06	0.64	มาก

หมายเหตุ : ค่าวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 13 เมื่อทำการจำแนกระดับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้สินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า มีระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.06) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า เมื่อพูดถึงคอมมูนิตีมอลล์ที่มีคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึง เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงคอมมูนิตีมอลล์ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ เป็นอันดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เป็นอย่างดี (\bar{X} = 4.08, 4.07 และ 4.05 ตามลำดับ)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ ปัจจัยด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	ระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรู้สึกว่าจะอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมาจำหน่าย	101 (25.3)	217 (54.3)	76 (19.0)	6 (1.5)	0 (0.00)	4.03	0.70	มาก
การมีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและบริการจากเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	110 (27.5)	218 (54.5)	72 (18.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.09	0.67	มาก
ภาพพจน์และควมมีชื่อเสียงของเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์เป็นที่รู้จักกันดี	104 (26.0)	222 (55.5)	74 (18.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.07	0.66	มาก
รวม						4.07	0.64	มาก

หมายเหตุ : ค่าวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 14 เมื่อทำการจำแนกระดับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้สินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า พบว่า มีระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.07) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและบริการจากเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ภาพพจน์และควมมีชื่อเสียงของเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์เป็นที่รู้จักกันดีและผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าจะอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมาจำหน่าย (\bar{X} = 4.09, 4.07 และ 4.03 ตามลำดับ)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการใช้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้	ระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ทุกครั้งที่จะซื้อสินค้าหรือบริการตั้งใจที่จะซื้อจากเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์	98 (24.5)	222 (55.5)	80 (20.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.04	0.66	มาก
การมีทัศนคติที่ดีต่อเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์	118 (29.5)	216 (54.0)	66 (16.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.13	0.67	มาก
การมีความพึงพอใจที่มาซื้อสินค้าหรือบริการที่เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์	113 (28.3)	219 (54.8)	68 (17.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.11	0.66	มาก
รวม						4.09	0.60	มาก

หมายเหตุ : ค่าวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 15 เมื่อทำการจำแนกระดับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้สินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ พบว่า มีระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.09) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มาซื้อสินค้าหรือบริการที่เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ และทุกครั้งที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจที่จะซื้อจากเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ (\bar{X} = 4.13, 4.11 และ 4.04 ตามลำดับ)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการใช้บริการเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับความ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			

	ที่สุด		กลาง		ที่สุด		มาตรฐาน	คิดเห็น
ครั้งต่อไปที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ จะซื้อที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	75 (18.8)	192 (48.0)	95 (23.8)	38 (9.5)	0 (0.00)	3.76	0.86	มาก
การแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อ สินค้าหรือบริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	88 (22.0)	148 (37.0)	118 (29.5)	46 (11.5)	0 (0.00)	3.69	0.94	มาก
ยังคงซื้อสินค้าหรือบริการที่เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ แม้ว่าราคา สูงกว่าที่อื่น	64 (16.0)	159 (39.8)	149 (37.3)	28 (7.0)	0 (0.00)	3.65	0.83	มาก
รวม						3.70	0.63	มาก

หมายเหตุ : ค่าวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 16 เมื่อทำการจำแนกระดับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้สินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ครั้งต่อไปที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ รองลงมาคือ รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าหรือบริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ และผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงซื้อสินค้าหรือบริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ แม้ว่าราคาสูงกว่าที่อื่น (\bar{X} = 3.76, 3.69 และ 3.65 ตามลำดับ)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวมของระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ จากการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ลำดับที่	ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1.	ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่ เกิดจากการรับรู้	4.09	0.64	มาก
2.	ปัจจัยด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	4.07	0.64	มาก
3.	ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า	4.06	0.60	มาก
4.	ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.70	0.63	มาก

จากตารางที่ 17 เมื่อจำแนกระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ในภาพรวม พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.98) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพที่เกิด

จากการรับรู้ตราสินค้า, ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (\bar{X} = 4.09, 4.07, 4.06, และ 3.70 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้สินค้าและบริการใน เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้ สินค้าและบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์

ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	ระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ทำเลที่ตั้งของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	101 (25.3)	214 (53.5)	78 (19.5)	7 (1.8)	0 (0.00)	4.02	0.72	มาก
ความสะดวกสบายในการเข้า ออก เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	54 (13.5)	215 (53.8)	131 (32.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.81	0.65	มาก
ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	97 (24.3)	233 (58.3)	70 (17.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.06	0.64	มาก
ความสะอาดของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	95 (23.8)	210 (52.5)	91 (22.8)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.00	0.71	มาก
ความสวยงามของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	156 (39.0)	150 (37.5)	94 (23.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.16	0.78	มาก
ความครบครันของร้านค้า	104 (26.0)	221 (55.3)	75 (18.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.07	0.67	มาก
รวม						4.02	0.35	มาก

หมายเหตุ : ค่าวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 18 เมื่อทำการจำแนกระดับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้สินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่ามีระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.02) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความสวยงามของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่งผลต่อระดับการเข้าใช้บริการเป็นส่วนใหญ่รองลงมาคือความครบครันของร้านค้า และความสะดวกสบายของที่นั่งรถ (\bar{X} = 4.16, 4.07 และ 4.06 ตามลำดับ)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้สินค้าและบริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้สินค้าและบริการ ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ

ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ	ระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ชักชวน	48 (12.0)	89 (22.3)	182 (45.5)	38 (9.5)	43 (10.8)	3.15	1.09	ปานกลาง
เพื่อนเป็นผู้ชักชวน	76 (19.0)	161 (40.3)	117 (29.3)	31 (7.8)	15 (3.8)	3.63	0.99	มาก
กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้าที่ตั้งดู	65 (16.3)	91 (22.8)	153 (38.3)	69 (17.3)	22 (5.5)	3.27	1.09	ปานกลาง
ชื่อเสียงของร้านค้า	48 (12.0)	150 (37.5)	122 (30.5)	57 (14.3)	23 (5.8)	3.36	1.05	ปานกลาง
การบริการของร้านค้า	106 (26.5)	165 (41.3)	115 (28.8)	10 (2.5)	4 (1.0)	3.90	0.86	มาก
กิจกรรมประจำเทศกาลของ	83	123	115	79	0	3.52	1.03	มาก

เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	(20.8)	(30.8)	(28.8)	(19.8)	(0.00)			
การประชาสัมพันธ์ของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	103 (25.8)	202 (50.5)	95 (23.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.02	0.70	มาก
กระแสนิยมของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	116 (29.0)	194 (48.5)	86 (21.5)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.05	0.74	มาก
รวม						3.61	0.38	มาก

หมายเหตุ : ค่าวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 19 เมื่อทำการจำแนกระดับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้สินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการพบว่า มีระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กระแสนิยมของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่งผลต่อระดับการเข้าใช้บริการเป็นส่วนใหญ่รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์และการบริการของร้านค้า (\bar{X} = 4.05, 4.02 และ 3.90 ตามลำดับ)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้สินค้าและบริการใน เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้สินค้าและบริการ ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการ

ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการ	ระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รสนิยม เช่น ยี่ห้อของสินค้าและบริการ	91 (22.8)	174 (43.5)	111 (27.8)	174 (3.0)	91 (3.0)	3.80	0.92	มาก
ความเชื่อส่วนตัว เช่น การได้รับการยอมรับจากสังคม	79 (19.8)	193 (48.3)	128 (32.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.88	0.71	มาก
ค่านิยม เช่น ความโอ้อ่า	94	210	94	2	0	3.99	0.70	มาก

ความเลิศจิต ความทันสมัย	(23.5)	(52.5)	(23.5)	(0.5)	(0.00)			
ความคิดเห็นหรือทัศนคติส่วนบุคคล	110 (27.5)	218 (54.5)	70 (17.5)	2 (0.5)	0 (0.00)	4.09	0.68	มาก
ความรู้สึกรู้สึกและความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการ	108 (27.0)	222 (55.5)	70 (17.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.10	0.66	มาก
รวม						3.97	0.58	มาก

หมายเหตุ : ค่าวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 20 เมื่อทำการจำแนกระดับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้สินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการ พบว่า มีระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความรู้สึกและความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการส่งผลต่อระดับการเข้าใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ความคิดเห็นหรือทัศนคติส่วนบุคคล และค่านิยม เช่น ความโอ้อำ ความเลิศจิต ความทันสมัย ($\bar{X} = 4.10, 4.09$ และ 3.99 ตามลำดับ)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวมของระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ จากสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้สินค้าและบริการ

ลำดับที่	ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์	4.02	0.35	มาก
2.	ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการ	3.97	0.58	มาก
3.	ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ	3.61	0.38	มาก
รวม		3.87	0.44	มาก

จากตารางที่ 21 เมื่อจำแนกระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ในภาพรวม พบว่า สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่า ระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.02, 3.97$ และ 3.61 ตามลำดับ)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผล อภิปรายผล ตลอดจนข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.0) อายุ 18 – 24 ปี (ร้อยละ 36.5) สถานภาพโสด (ร้อยละ 51.3) อาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 30.8) รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 40.5) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.0)

2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการประเภทร้านค้า คือ ร้านอาหาร (ร้อยละ 61.3) วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ คือ การรับประทานอาหารเช้า (ร้อยละ 59.0) มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 44.0) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ คือ 18.00 – 20.00 (ร้อยละ 37.3) ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ คือ มากกว่า 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 48.0) และค่าใช้จ่ายในการเข้าบริการต่อครั้ง คือ 2,001 – 2,500 บาท (ร้อยละ 21.3)

3. ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์

ผลการศึกษา การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า, ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมพบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.98) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้าต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า, ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า และปัจจัยด้านความภักดีต่อตรา

สินค้า ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการในระดับมากซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ พบว่า มีระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มาซื้อสินค้าหรือบริการที่เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ และทุกครั้งที่ซื้อสินค้าหรือบริการผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจที่จะซื้อจากเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ (\bar{X} = 4.13, 4.11 และ 4.04 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า พบว่า มีระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.07) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและบริการจากเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ภาพพจน์และชื่อเสียงของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เป็นที่รู้จักกันดี และผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์มีการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมาจำหน่าย (\bar{X} = 4.09, 4.07 และ 4.03 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า มีระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.06) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เมื่อพูดถึงคอมมูนิตีมอลล์ที่มีคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึง เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงคอมมูนิตีมอลล์ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ เป็นอันดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์เป็นอย่างดี(\bar{X} = 4.08, 4.07 และ 4.05 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ครั้งต่อไปที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์รองลงมาคือ รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าหรือบริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ และผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงซื้อสินค้าหรือบริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ แม้ว่าจะราคาสูงกว่าที่อื่น(\bar{X} = 3.76, 3.69 และ 3.65 ตามลำดับ)

4. ข้อมูลสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์

ผลการศึกษา สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์, สิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ และสิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการ ในภาพรวมพบว่า สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.87) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่า ระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่ง

กระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการตามลำดับ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการในระดับมากซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. ข้อมูลสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์

ผลการศึกษา สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์, สิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ และสิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการ ในภาพรวมพบว่า สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.87) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่า ระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการในระดับมากซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า มีระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.02) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความสวยงามของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่งผลต่อระดับการเข้าใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือความครบครันของร้านค้า และความสะดวกสบายของที่จอดรถ (\bar{X} = 4.16, 4.07 และ 4.06 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการ พบว่า มีระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.97) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความรู้สึกและความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการส่งผลต่อระดับการเข้าใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ความคิดเห็นหรือทัศนคติส่วนบุคคล และค่านิยม เช่น ความโอ้อ่า ความเลิศจรรยา ความทันสมัย (\bar{X} = 4.10, 4.09 และ 3.99 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ พบว่า มีระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กระแสนิยมของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่งผลต่อระดับการเข้าใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์และการบริการของร้านค้า (\bar{X} = 4.05, 4.02 และ 3.90 ตามลำดับ)

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานครมีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 18 – 24 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณศจี จันสิน, 2545) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 7,500-15,000 บาท

2. ในการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการประเภทร้านอาหาร คือ ร้านอาหาร วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ คือ การรับประทานอาหาร ความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ 1 -2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ คือ 18.00 – 20.00 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ คือ มากกว่า 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการเข้าบริการต่อครั้ง คือ 2,001 – 2,500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิชัย อัจฉรวรานนท์, 2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์พบว่าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ รับประทานอาหาร มีเวลาในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยประมาณ 2.44 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมารับซื้อสินค้าหรือบริการที่เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน

3. การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า, ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้าต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า, ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(พิชัย อัจฉรวรานนท์, 2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์พบว่า ผู้บริโภคของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก

4. สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์, สิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ และสิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการ พบว่า ระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์มาก

ที่สุด เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามขอความสะอาดของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนสรณ์ โทกราน, 2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านรองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการในระดับมาก

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผล อภิปรายผล ตลอดจนข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับศูนย์การค้าชุมชนเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ และธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนแห่งอื่น เพื่อให้สามารถให้บริการผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เช่น

1. เนื่องจากกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 24 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นเพราะฉะนั้นลักษณะของร้านค้าที่ตอบสนองการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรมีลักษณะบรรยากาศภายในร้านที่ทันสมัยและหลากหลาย มีการพัฒนานำสินค้าใหม่ๆ มาเสนอเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า อาจมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการประกอบการขาย เช่น เครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยไว้บริการ

2. ควรมีบรรยากาศภายในร้านที่หลากหลายเช่น นอกจากลูกค้าไปศูนย์การค้าชุมชนเพื่อรับประทานอาหารแล้ว ภายในร้านยังมีการจัดพื้นที่เพื่อให้ลูกค้าได้นั่งสนทนาอย่างเป็นกันเองเพื่อวันพักผ่อน หรือจัดพื้นที่ที่ค่อนข้างเป็นทางการเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้เพื่อติดต่อธุรกิจได้ เป็นต้น

สำหรับการทำวิจัยวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นเพราะฉะนั้นลักษณะของร้านค้าควรมีลักษณะบรรยากาศภายในร้านที่ทันสมัยและหลากหลาย มีการพัฒนานำสินค้าใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า อาจมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการประกอบการขาย เช่น เครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยไว้บริการ

2. วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหาร การพบปะสังสรรค์ การพักผ่อน การติดต่อธุรกิจ ร้านค้าต่างๆ จะควรมีการจัดบรรยากาศภายในร้านที่

หลากหลายเช่น ร้านอาหารควรมีการจัดพื้นที่ให้ลูกค้าได้นั่งสนทนาอย่างเป็นกันเองสำหรับการพบปะสังสรรค์หรือ การพักผ่อน หรือจัดพื้นที่ที่ค่อนข้างเป็นทางการเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้เพื่อติดต่อธุรกิจได้เป็นต้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2527). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กฤษฎา โสมนะพันธ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2546). “แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต*.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2515). **จิตวิทยาการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- ชนสรณ์ ไตรกราน. (2551). “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี*.
- ชัชวาลย์ เรื่องประพัทธ์. (2539). **สถิติพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: คลังนานาวิทยา.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง. (2525). **ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ณศจี จันสิน. (2545). “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2549). **การวัดเจตคติ**. อุบลราชธานี: วิทยาออฟเซท
- พิชัย อัจฉรวรานนท์. (2556). “การรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค บทที่ 1-8**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิริยา สารจน์. (2543). “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- วีระชาญ บรรณวิรุฬห์ และ กองกฤษ โตชัยวัฒน์. (2554). “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไวท์เก็ท.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2546). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สรชัย พิ ศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชานู กร. (2549). **การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พิมพ์พัฒนภาษา.
- . (2542). **กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อุบลรัตน์ เหมะวงศ์ และณัฐแก้ว ช้องรอด. (2553). “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2551). “Post Modern Trade.” ใน **Brand Age Essential Subdivision 7 – 2008**, 105-108. กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential. กรุงเทพฯ: ไทยคุณ-แบรนต์ เอจ.
- Aaker, D.A. (1996). **Management Finality**. 2th ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Coleman, P. (2006). **Shopping Environments Evolution, Planning and Design**. Oxford: Architectural Press.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New jersey: Prentice Hall.
- . (1999). **Principles of marketing**. New Jersey: Prentice Hall International.
- . (2003). **Marketing Management**. Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Taylor, K. (1996). **The Behavioral Basis of Perception**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Schiffman, Leon G., and Leslise L. Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- . (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Smith, Ruth A., and Michael J. Houston. (1983). **Script-Based Evaluations of Satisfaction With Services, Emerging Perspectives Marketing**. Chicago: American marketing Association.



ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถาม

เรื่อง: การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้ศึกษาและใช้ในการปรับปรุงการส่งเสริมการขายของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ต่อไป ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะผลรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

ส่วนที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

ส่วนที่ 4 สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเข้าใช้สินค้าและบริการในเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1.1. เพศ

() ชาย

() หญิง

1.2. อายุ (ปี)

() ต่ำกว่า 18 ปี

() 18 – 24 ปี

() 25 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() 46 – 60 ปี

() มากกว่า 60 ปี

1.3. สถานภาพ

() โสด

() แต่งงาน

() หม้าย/หย่าร้าง

1.4. อาชีพ

() รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() นักเรียน/นักศึกษา

() แม่บ้าน

() อื่น ๆ

1.5. รายได้

() น้อยกว่า 20,000 บาท

() 20,000 – 40,000 บาท

() 40,001 – 60,000 บาท

() 60,001 – 80,000 บาท

() มากกว่า 80,000 บาท

1.6. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่กำหนด

2.1. ประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () ร้านขายสินค้าต่าง ๆ
- () ร้านอาหาร
- () ร้านเครื่องดื่มและขนม
- () ซูเปอร์มาร์เก็ต
- () แฟชั่นและการตกแต่ง
- () คลินิกเสริมความงาม
- () สถาบันเพื่อการศึกษา
- () ธนาคาร
- () อื่น ๆ

2.2. วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () การรับประทานอาหาร
- () พักผ่อน
- () การซื้อของต่าง ๆ
- () พบปะสังสรรค์
- () ติดต่อธุรกิจ
- () อื่น ๆ กรุณาระบุ

2.3. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

- () 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์
- () 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์
- () 1 - 2 ครั้งต่อเดือน
- () น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

2.4. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ (สามารถเลือกได้ 1 คำตอบ)

- () 10.00 - 12.00 น.
- () 12.00 - 14.00 น.
- () 14.00 - 16.00 น.
- () 16.00 - 18.00 น.
- () 18.00 - 20.00 น.
- () 20.00 - 23.00 น.

2.5. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง

- () น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 1 -2 ชั่วโมง
() มากกว่า 2 ชั่วโมง

2.6. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง

- () น้อยกว่า 500 บาท () 501 – 1,000 บาท
() 1,001 – 1,500 บาท () 1,501 – 2,000 บาท
() 2,001 – 2,500 บาท () มากกว่า 2,500 บาท

ส่วนที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าของเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับน้ำหนักความสำคัญในการพิจารณาเลือกของท่านตามค่าน้ำหนัก 1,2,3,4,5 โดยค่าน้ำหนัก 1=น้อยที่สุด, 5= มากที่สุด

ระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ

ด้านการรู้จักตราสินค้า	5 มากที่สุด	4	3	2	1 น้อยที่สุด
1.เมื่อนึกถึงคอมมูนิตีมอลล์จะนึกถึงเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ เป็นอันดับแรก					
2.การรู้จักเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ เป็นอย่างดี					
3.เมื่อพูดถึงคอมมูนิตีมอลล์ที่มีคุณภาพ จะนึกถึงเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์					
4.การคุ้นเคยกับเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มาเป็นเวลาอันยาวนาน					
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า					
1.การรู้สึกว่าเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมาจำหน่าย					

2.การมีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและบริการจากเดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์					
3.ภาพพจน์และควมมีชื่อเสียงของเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์เป็นที่ รู้จักกันดี					
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้					
1.ทุกครั้งที่จะซื้อสินค้าหรือบริการตั้งใจที่จะซื้อจากเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์					
2.การมีทัศนคติที่ดีต่อเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์					
3.ท่านมีความพึงพอใจที่มาซื้อสินค้าหรือบริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
1.ครั้งต่อไปที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจะซื้อที่เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์					
2.จะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าหรือบริการที่เดอะ เซอร์เคิลราชพฤกษ์					
3.จะยังคงซื้อสินค้าหรือบริการที่เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ แม้ว่าจจะราคาสูงกว่าที่อื่น					

ส่วนที่ 4 สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเข้าใช้สินค้าและบริการในเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับน้ำหนักความสำคัญในการพิจารณาเลือกของท่านตามค่า น้ำหนัก 1,2,3,4,5 โดยค่าน้ำหนัก 1=น้อยที่สุด, 5= มากที่สุด

ระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ

ลักษณะทางกายภาพของเดอะเซอร์เคิล	5 มากที่สุด	4	3	2	1 น้อยที่สุด
1.ทำเลที่ตั้งของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์					
2.ความสะดวกสบายในการเข้าออกเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์					
3.ความสะดวกสบายของที่จอดรถ					
4.ความสะอาดของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์					

5.ความสวยงามของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์					
6.ความครบครันของร้านค้า					
สิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ					
1.บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ชักชวน					
2.เพื่อนเป็นผู้ชักชวน					
3.กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้าที่ดึงดูด					
4.ชื่อเสียงของร้านค้า					
5.การบริการของร้านค้า					
6.กิจกรรมประจำเทศกาลของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์					
7.การประชาสัมพันธ์ของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์					
8.กระแสนิยมของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์					
สิ่งกระตุ้นภายในของผู้เข้าใช้บริการ					
1.รสนิยม เช่น ยี่ห้อของสินค้าและบริการ					
2.ความเชื่อส่วนตัว เช่น การได้รับการยอมรับจากสังคม					
3.ค่านิยม เช่น ความโอ้อ่า ความเลิศหรู ความทันสมัย					
4.ความคิดเห็นหรือทัศนคติส่วนบุคคล					
5.ความรู้สึกและความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณสำหรับการให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นางสาวเมทินี ชัยบำรุง

- ที่อยู่ 102 หมู่ 8 ตำบลคลองมะเดื่อ อำเภอกะทู้มแบน
จังหวัดสมุทรสาคร
- ประวัติการศึกษา
- พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกะทู้มแบน “วิเศษสมุทคุณ”
จังหวัดสมุทรสาคร
- พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวรังสิมา พวงมาลี
 ที่อยู่ 59 ซอย 3 ถนนพุทธมณฑลสาย 2 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนศึกษานารี จังหวัด
 กรุงเทพมหานคร
 พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
 เพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี