

คำนิยามการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554



©2554

อรสิริ ทศนาวรากุล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คำนยิการบริโกลสินค้ำแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า
สยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อรสิริ ทศนาวรากุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. วิรุจ กิจนนทวิวัฒน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 2 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

อรสิริ ทศนาวรากุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. วิรุจ กิจนันท์วัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นทางสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาผลของค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ศึกษาผู้บริโภคที่มาใช้บริการของศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท
- 2) ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 4) ผู้บริโภคที่มีระดับชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร. วิรุจ กิจนันท์วัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาเฉพาะบุคคลโดยตลอด รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาเฉพาะบุคคลขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ทำการศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมถึงเพื่อนๆทุกท่านที่สนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา จนดำเนินการทุกอย่างได้สำเร็จลุล่วง และขอขอบคุณบุคคลที่เกี่ยวข้องอีกหลายๆท่านที่ไม่ได้กล่าวนาม แต่ได้มีส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

อรสิริ ทัศนาวรากุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
สมมุติฐานของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	4
คำนิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	
ความหมายของค่านิยม	6
การเกิดค่านิยม	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	10
แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมการเลือกซื้อสินค้า	13
ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย	15
ระดับชั้นทางสังคม	17
ที่มาของสยามพารากอน	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
กลุ่มประชากร	26
กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	31
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้าสยามพารากอน	36
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้นทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน	40
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้าสยามพารากอน	58
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
สรุปผลการศึกษา	61
ผลการทดสอบสมมุติฐาน	65
การอภิปรายผล	65
การนำผลการวิจัยไปใช้	66
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	72

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้นทางสังคม	31
ตารางที่ 4.2	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้าสยามพารากอน	36
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน	40
ตารางที่ 4.4	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบัตรเครดิตของผู้บริโภคกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านผลิตภัณฑ์	42
ตารางที่ 4.5	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบัตรเครดิตของผู้บริโภคกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้า	43
ตารางที่ 4.6	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบัตรเครดิตของผู้บริโภคกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านการส่งเสริมการตลาด	44
ตารางที่ 4.7	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบัตรเครดิตของผู้บริโภคกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้า	48
ตารางที่ 4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านการส่งเสริมการตลาด	49
ตารางที่ 4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า	51
ตารางที่ 4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์	53
ตารางที่ 4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้า	55
ตารางที่ 4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านการส่งเสริมการตลาด	56
ตารางที่ 4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า	57
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนมของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน	59

ญ

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษา	3
ภาพที่ 2	อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรม	14



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความนิยมในการใช้สินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของประชาชนมีมากขึ้น อันเนื่องมาจาก ความก้าวหน้าของสังคมและเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ประกอบกับการหลั่งไหลของวัฒนธรรมตะวันตก อาจกล่าวได้ว่า “ค่านิยมในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม” กลายเป็นหนึ่งในค่านิยมของสังคมไทยในปัจจุบันก็ว่าได้

ศูนย์การค้าสยามพารากอน (Siam Paragon) เปิดตัวขึ้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2548 ซึ่งเป็นศูนย์การค้าชั้นนำที่เพียบพร้อมไปด้วยร้านค้าชั้นนำ ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นศูนย์รวมแฟชั่น ความงาม ศูนย์รวมอัญมณีและนาฬิกา ร้านอาหาร ภัตตาคาร ชูเปอร์มาเก็ต ศูนย์รวมความบันเทิง ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมไทย และผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย ศูนย์รวมความบันเทิงและสันทนาการ ศูนย์การศึกษา และศูนย์รวมเทคโนโลยีอันล้ำสมัย ซึ่งช่วยยกระดับกรุงเทพมหานครให้เป็น “World Class Shopping Destination” เป็นศูนย์การค้าแห่งบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวอันสำคัญ ทั้งของชาวไทยและชาวต่างประเทศ ศูนย์การค้าสยามพารากอนเป็นศูนย์การค้าหนึ่งที่กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน โดยมีการวางภาพพจน์เป็น “ไฮเอนด์ช้อปปิ้ง คอมเพล็กซ์” สำหรับผู้ที่มีรายได้สูง อยู่ในระดับสูง ที่มีรสนิยมในการใช้สินค้า “แบรนด์เนม” ชื่อดังจากทั่วโลก จึงกล่าวได้ว่า ศูนย์การค้าสยามพารากอนเป็นช่องทางจำหน่ายที่สำคัญของสินค้าแบรนด์เนม

แต่อย่างไรก็ดี ปัจจุบันธุรกิจศูนย์การค้ามีการขยายตัวเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของค่านิยมในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้ทางศูนย์การค้าสยามพารากอนได้เข้าใจถึง ค่านิยมในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม และนำไปปรับปรุง แก้ไข เพิ่มศักยภาพในการพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงสามารถแข่งขันชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของศูนย์การค้าระดับพรีเมียม ตามสภาพเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อสำรวจค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นทางสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาผลของค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของศูนย์การค้าสยามพารากอน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการของศูนย์การค้าสยามพารากอน แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากศูนย์การค้าสยามพารากอน

ตัวแปรที่ศึกษา

■ ตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน

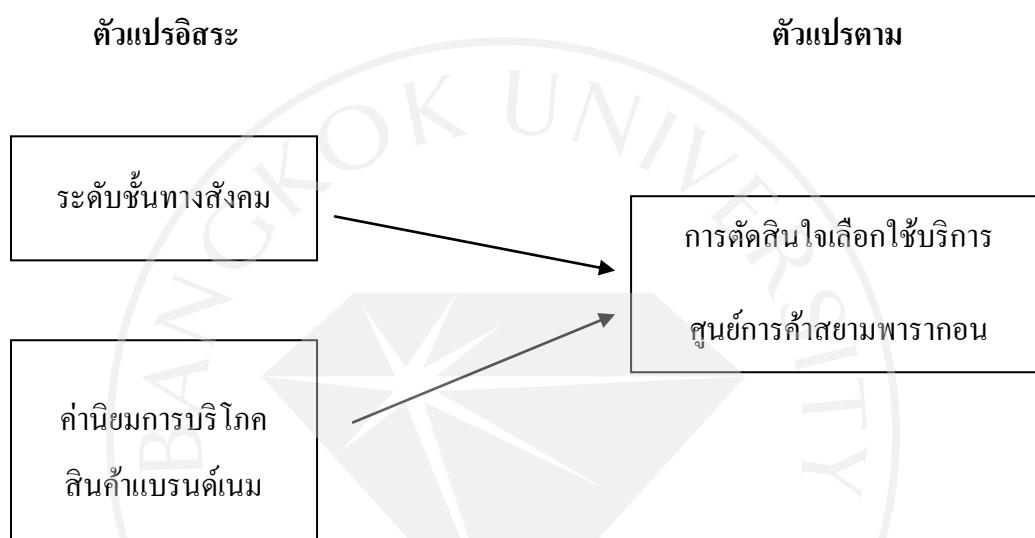
■ ตัวแปรอิสระ

คือ ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม และ ระดับชั้นทางสังคม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษา



สมมุติฐานของการวิจัย

1. ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน
2. ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

- 1) ทำให้ทราบถึงค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน
- 2) ศูนย์การค้าสยามพารากอนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 3) ผลของการศึกษาวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารายละเอียด

ค่านิยมศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนด

ความหมายและขอบเขตของศัพท์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- 1) ค่านิยม หมายถึง ความชอบและยอมรับนับถือสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยคุณประโยชน์ในตัวของสิ่งนั้น
- 2) ตราสินค้า (BRAND NAME) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะ และจุดเด่นของสินค้า
- 3) สินค้าแบรนด์เนม หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพดี หรือ สินค้าหรูหรา เป็นสินค้านับว่าระดับสากล มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ยอมรับทั่วโลก และมีการจำหน่ายภายในศูนย์การค้าสยามพารากอน
- 4) ศูนย์การค้าสยามพารากอน (SIAM PARAGON) หมายถึง สถานที่ที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการที่ ครบวงจรมาไว้ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ สถานออกกอล์ฟ ร้านอาหาร ร้านค้าชั้นนำ ร้านค้าปลีก รวมทั้งร้านจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ร้านแว่นตา สถาบันความงามและร้านเสริมสวย คลินิกดูแลและรักษา สุขภาพ ด้วยการจัดสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ
- 5) ระดับชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมที่เหมือนกันเมื่อถูกมองจากบุคคลอื่นในสังคมออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน โดยที่ไม่ได้พิจารณาจากปัจจัยด้าน

รายได้เพียงอย่างเดียวแต่จะพิจารณาจากหลายๆปัจจัยร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

จากการศึกษา ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสนับสนุนเนื้อหา ดังนี้

1. ความหมายของค่านิยม
2. การเกิดค่านิยม
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้า
5. ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย
6. ระดับชั้นทางสังคม
7. ที่มาของสยามพารากอน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของค่านิยม

ได้มีผู้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของ “ค่านิยม” ไว้มากมาย ทั้งที่เป็นนักจิตวิทยา นักมานุษยวิทยา นักสังคมวิทยา และนักปรัชญา ซึ่งแตกต่างกันไป

พัทยา สายหู (2516) กล่าวว่าค่านิยม หมายถึง สิ่งที่มีนิยามยึดถือประจำใจที่ช่วยตัดสินใจในการเลือก ตราใบใดที่มนุษย์ต้องเลือกตัดสินใจในการกระทำอยู่มนุษย์ก็ต้องอาศัยคุณค่าประจำตัวเป็นเครื่องช่วยกำหนด แม้แต่สิ่งที่ทำจนเคยชินเป็นนิสัย

เช่นเดียวกับ อานนท์ อาภากริม (2517) กล่าวว่าค่านิยมเป็นสิ่งสำคัญขั้นมูลฐานในการทำ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมหรือการแสดงออกต่างๆของบุคคลย่อมขึ้นอยู่กับค่านิยมที่เขาถืออยู่ ในบางครั้งบุคคลจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจว่า เขาต้องการอะไรหรือในบางสถานการณ์เขาต้องตัดสินใจว่าเขาต้องปฏิบัติอย่างไร การเลือกในสิ่งที่เขาต้องปฏิบัติก็คือ ค่านิยมของบุคคลนั่นเอง

พนัส หันนาคินท์ (2521) กล่าวถึงความหมายของค่านิยม ค่านิยมเป็นการยอมรับนับถือ และพร้อมที่จะปฏิบัติตามคุณค่าที่คนหรือกลุ่มคนมีอยู่ต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจเป็นวัตถุ มนุษย์ สิ่งมีชีวิตอื่นๆ รวมทั้ง การกระทำในด้านเศรษฐกิจ สังคม จริยธรรม และสุนทรียภาพ ทั้งนี้โดยได้ทำการประเมินค่าจากทัศนะต่างๆ โดยถี่ถ้วนและรอบคอบแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2522) ที่ให้ความหมายของค่านิยมว่า ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าสิ่งใดมีค่า มีความสำคัญและเป็นที่พึงปรารถนาของเขา ในขณะที่สิ่งอื่นไม่มีค่า ไม่มีความสำคัญ ไม่เป็นที่ต้องการ ในลักษณะดังกล่าว ค่านิยมจึงทำหน้าที่เป็นมาตรฐานในการรับรู้ การประเมินการคัดเลือกและการตัดสินใจของบุคคลว่า อะไรดี ไม่ดี มีค่า ไม่มีค่า ถูก ผิด สำคัญ ไม่สำคัญ ทำ ไม่ทำ

Reeder (1971) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยม คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่ง แต่มีลักษณะเป็นถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น และความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิด ความรู้ ในเรื่องนั้นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกกระทำทางสังคม

สุนทร โคมิน และสนิท สมักรการ (2522) กล่าวว่าค่านิยม คือ ความเชื่ออย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะถาวร เชื่อว่าวิธีปฏิบัติอย่างหนึ่งหรือเป้าหมายของชีวิตบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติหรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่น นั่นคือ ค่านิยม หมายถึง วิธีทางในการประพฤติปฏิบัติที่น่าพึงปรารถนา หรือจุดหมายปลายทางของชีวิตที่พึงปรารถนา เช่นเดียวกับ สมาน ชาลีเครือ (2523) ที่กล่าวว่า ค่านิยมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคมและวิถีชีวิตของบุคคลในสังคม ทั้งนี้เพราะว่าค่านิยมนั้นเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่บุคคลยกย่องบูชา ค่านิยมมิได้เป็นเพียงเรื่องของความถูกต้อง หรือความผิด ดี หรือไม่ดี จริงหรือเท็จเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเงื่อนไขต่างๆที่เป็นเครื่องนำพฤติกรรมในชีวิตของเรา

ทศพร กาญจนากาส (2528) ก็กล่าวถึงความหมายของค่านิยม ว่าค่านิยม หมายถึง สิ่งต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มคนหรือสังคม ปรารถนายอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีงามพร้อมที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งค่านิยมอาจเป็นวัตถุ ความคิด วิธีการดำเนินชีวิตของแต่ละคน แต่ละกลุ่ม และแต่ละสังคม

พ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ (2531) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมหมายถึง สภาพหรือการกระทำบางประการที่เราเชื่อ หรือนิยมว่า ควรยึดถือหรือยึดมั่น เพื่อจะได้บรรลุจุดประสงค์หรือความมุ่งหมายของสังคมหรือของตัวเอง นอกจากนี้ ค่านิยมยังเป็นการเชื่อที่มีลักษณะถาวรแต่อาจเปลี่ยนแปลงไปบ้างตามกาลสมัย และตามความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคม ค่านิยมยังทำหน้าที่เป็นเกณฑ์หรือมาตรฐานชี้นำพฤติกรรม การปฏิบัติและทำหน้าที่เป็นตัวบังคับซึ่งถึงความต้องการของมนุษย์

พัชรา ทิพย์ทัศน์ (2551) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยม เป็นสิ่งที่มีในตัวบุคคลแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมีแตกต่างกันไป ความแตกต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง

จากความหมายของค่านิยม ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พอสรุปได้ว่า ค่านิยม คือ ความเชื่ออย่างหนึ่งของบุคคลที่จะยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความรู้สึกของตนเอง โดยอาศัยเหตุผลที่จะยอมรับหรือเชื่อถือได้ รวมทั้งเป็นเครื่องควบคุมความประพฤติและการปฏิบัติของบุคคล ซึ่งจะประพฤติหรือปฏิบัติแบบเดียวกันซ้ำๆ จนกระทั่งผู้อื่นรู้ว่าบุคคลนั้นๆ มีความเชื่อ แนวคิด หรือค่านิยมอย่างไร

2. การเกิดค่านิยม

มีผู้กล่าวถึงการเกิดค่านิยมไว้ ดังนี้

พนัส หันนาคินทร์ (2521) กล่าวถึงการเกิดค่านิยมในแต่ละบุคคลไว้ว่า ค่านิยมนั้นเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของคนแต่ละคน ที่ได้มาจากการวินิจฉัยด้วยตัวเอง ค่านิยมเป็นกำลังหนุนให้คนประพฤติอย่างนั้นอย่างนี้ เราทราบค่านิยมของคนจากการประพฤติ การปฏิบัติในภาวะต่างๆ ของคน การสร้างค่านิยมนั้นแต่ละคนจะต้องทำการเลือก กำหนดค่า แล้วผสมผสานกับคุณสมบัติต่างๆ ที่ได้ผ่านการวินิจฉัย และเลือกสรร เข้าเป็นแบบฉบับในการดำเนินชีวิตของตนเอง ค่านิยมเป็นการสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์แห่งชีวิตโดยตรง การสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นนั้น เป็นเรื่องของแต่ละบุคคล และเป็นขบวนการที่จะต้องกระทำไปชั่วชีวิตของแต่ละบุคคล ขบวนการในการสร้างค่านิยมนั้นจะต้องเป็นเรื่องที่กระทำกันอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา

Bloom (1971) กล่าวถึงการเกิดค่านิยมว่า เกิดจากการยอมรับของแต่ละบุคคลว่า สิ่งนั้นมีคุณค่าดีงาม สมควรประพฤติปฏิบัติ เป็นการยอมรับด้วยตนเอง ไม่ใช่ทำเพราะถูกบังคับ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. การยอมรับในคุณค่า (Acceptance of a Value) เป็นการยอมรับหลักการใดหลักการหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความรู้สึกของตนเอง ว่ามีเหตุผลเพียงพอที่จะยอมรับ หรือเชื่อถือได้ เป็นความเชื่อในระดับที่บุคคลเปิดใจรับเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาพิจารณา ประเมินคุณค่า ความเชื่อนี้ยังไม่อาจปรับเปลี่ยนแปลงได้ มีการกระทำแบบเดียวกันซ้ำบ่อยๆตามความเชื่อที่มีอยู่ จนกระทั่งผู้อื่นรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อ แนวคิด เจตคติ หรือค่านิยมอย่างไร
2. การแสดงความพอใจในค่านิยม (Preference for a Value) เป็นการยอมรับและนำมาปฏิบัติอย่างจริงจัง ตามความเชื่ออันลึกซึ้งที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และยังแสดงให้เห็นว่าเป็นหน้าที่รับผิดชอบที่จะต้องปฏิบัติอย่างนั้น แสวงหาค่านิยมนั้น ทำให้เห็นค่านิยมนั้นเด่นชัดขึ้น
3. การกักพิทักษ์ (Commitment) เป็นความเชื่อในระดับสูง เชื่ออย่างปักใจ โดยปราศจากข้อสงสัยใดๆทั้งสิ้น เป็นความเชื่อที่ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมาตามที่ตั้งใจไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีค่านิยมอย่างไร จะกระทำการต่างๆ เพื่อให้เกิดค่านิยมนั้นมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ค่านิยมนั้นฝังรากลึกกลงไปในจิตใจ และจะเข้าปกป้องเพื่อยืนยันค่านิยมนั้นๆทั้งยังจะชักจูงโน้มน้าวให้บุคคลอื่นที่มีความนิยมในสิ่งเดียวกับที่ตนเองยึดถืออยู่

จึงพอจะสรุปได้ว่า ค่านิยมเกิดจากการยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการประเมินคุณค่าตามความรู้สึกของตนเองอย่างเป็นอิสระ ไม่ได้ถูกบังคับ และเมื่อพิจารณาว่าดีงามเหมาะสมแล้ว ก็จะประพฤติปฏิบัติตามความเชื่อนั้น โดยการกระทำซ้ำบ่อยๆจนกระทั่งผู้อื่นรับรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีค่านิยมอย่างไร

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปกลับจากร้านการจ่ายของในร้าน การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริโภคเองหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
3. กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ ซึ่งรวมถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ H1 ซึ่งประกอบด้วย Who, Why, What, Where, When, Whom, How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets, Operatives

ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงกดดันด้านสิ่งแวดล้อมทั้งปวง และมีผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อันเป็นมาตรการที่สำคัญสำหรับตลาดที่จะต้องวางแผนการตลาดให้รัดกุมเท่าที่จะทำได้ ลักษณะของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1. การซื้อ ผู้บริโภคมีระดับค่าครองชีพสูงขึ้นฐานะทางสังคมชั้นกลางสูงขึ้น และอาศัยอยู่ตามชานเมือง จึงนิยมซื้อสินค้ากักตุนในปริมาณที่มาก เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย อาทิ ตู้เย็น มีใช้กันเกือบทุกบ้าน

2. เวลาการให้บริการ เมื่อก่อนมักจะพบตลาดไต้รุ่งที่เปิดซื้อขายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง แต่เดี๋ยวนี้เริ่มมีกิจการที่เป็นร้านขนาดเล็กเปิด 24 ชั่วโมงเช่นกัน ซุปเปอร์มาเก็ต หรือห้างสรรพสินค้าก็เริ่มเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ให้มีขนาดใหญ่โต มีที่จอดรถกว้างขวาง
3. ลดความสามารถในการใช้ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่รวดเร็ว ในชีวิตประจำวัน ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาสอดคล้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ที่ต้อง ปรับปรุงอยู่เสมอ ผนวกกับเวลาที่ยุ่งเหยิงในการทำงาน หรือใช้เวลาในการพักผ่อน มากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาสู่ตลาดจึงต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม
4. ระบบบัตรเครดิต และบัตรธนาคาร การใช้ระบบบัตรเครดิตเริ่มมีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตร ATM ซึ่งเป็นระบบการเงินโดยใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ สามารถผันแปรตามสภาพการเงินจากบุคคลหนึ่ง ไปยังบุคคลหนึ่งได้
5. ความสามารถของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งใดก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น มีการเข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้กว้างไกลขึ้น

คุณสมบัติของผู้บริโภคแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา

1. กลุ่มที่ยึดหลักการความเชื่อส่วนตัวเป็นสำคัญ
2. กลุ่มที่ยึดสถานภาพความนิยมทางสังคมเป็นสำคัญ
3. กลุ่มที่ยึดผลลัพธ์การกระทำจริงเป็นสำคัญ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง ซึ่งจะช่วยให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า และจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมยังแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้

- 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของคนในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย
- 1.2 วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันภายในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจาก พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มอาชีพ อายุ และเพศ
- 1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นของสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน การแบ่งชนชั้นโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมแบ่งออกเป็น
 - 2.1 กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น
 - 2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน
 - 2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมงาน บุคคลต่างๆ ในสังคม
 - 2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของครอบครัว
 - 2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันของแต่ละกลุ่ม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

- 4.1 การจูงใจ เป็นภาพจิตภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก
- 4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆรอบตัว การรับรู้จึงเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก
- 4.3 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง

คุณลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน
2. ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆที่ตนไม่ได้เกี่ยวข้องด้วย
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร คือ ภายหลังทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นชั่วคราว หากแต่จะมีความคงทนถาวรตามสมควร
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ คือ ทัศนคติจะมีขึ้นได้เองจากภายใน หากแต่จะก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งภายนอกที่ตนอ้างอิงได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมการเลือกซื้อสินค้า

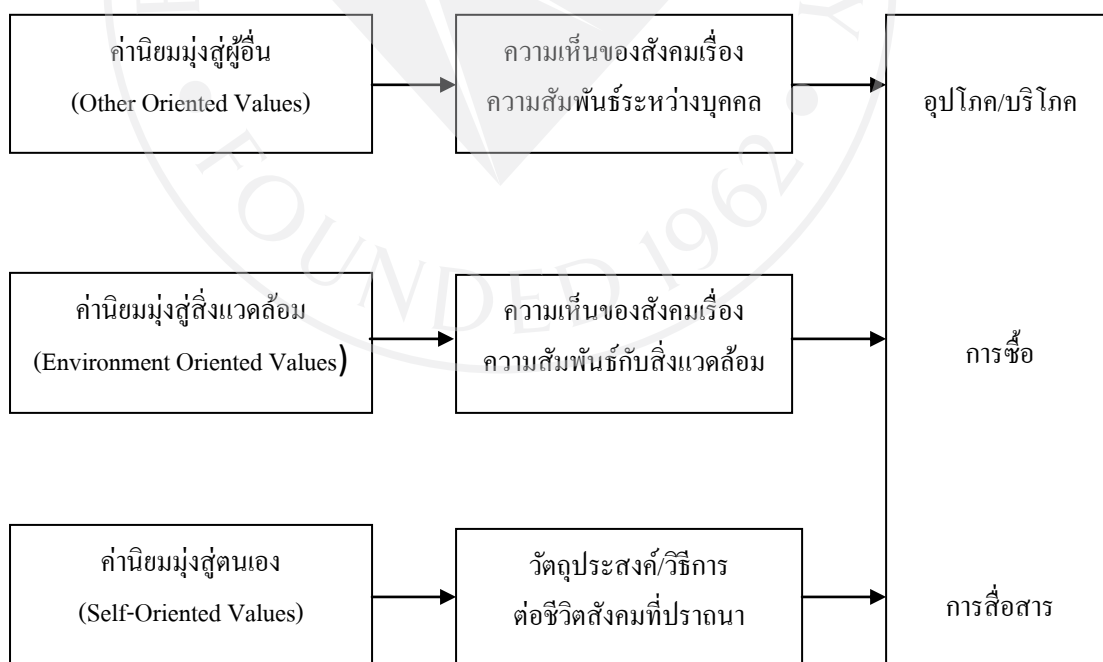
ค่านิยม (Value) เป็นความเชื่อที่คนในสังคมใช้ร่วมกัน (Shared Beliefs) มาตรฐานของกลุ่ม (Group Norms) ที่ถูกปลูกฝังเข้าสู่ตัวบุคคล บางทีความเชื่อหรือบรรทัดฐานดังกล่าวอาจถูกปรับเปลี่ยนไปบ้าง ค่านิยมของวัฒนธรรมหรือค่านิยมของสังคม (Cultural Values or Social Values) มีการใช้ร่วมกันในกลุ่มบุคคลทั่วไปหลายกลุ่ม ค่านิยมของตัวบุคคล (Personal Values) อาจไม่มีการร่วมกันทุกคนหรือทุกกลุ่ม แม้ว่าค่านิยมนั้นจะได้รับอิทธิพลจาก ครอบครัว ศาสนา และประเทศที่ถือกำเนิดเดียวกันก็ตาม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) และจากเอกสารอ้างอิงส่วนนี้ ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางส่วนไว้ ดังนี้

ในทางจิตวิทยา ค่านิยม คือ การแสดงออกทางความนึกคิดของความ “ต้องการ” เป็นความต้องการที่รับการเปลี่ยนแปลงให้เป็นความจริงที่ยอมรับกันในโลกที่เราอาศัยอยู่ อีกนัยหนึ่ง ค่านิยม คือ ความคิดเห็น (Ideas) ของเรา เรื่องสิ่งที่เราปรารถนา ค่านิยมมี 2 ประเภท

1. Terminal (or end-state) Values เป็นเป้าหมายที่เราดิ้นรนแสวงหาหรือสร้างขึ้นมา เช่น ความสุข ความฉลาด เป็นต้น
2. Instiumental (or means) Values เป็นวิถีทางการปฏิบัติตนที่เราปรารถนาเพื่อช่วยให้เราบรรลุถึงเป้าหมายเหล่านี้ (Terminal Values) เช่น ประพฤติซื่อสัตย์ ยอมรับความผิดชอบ

เมื่อค่านิยมแพร่ผ่านวัฒนธรรมย่อย คนเราส่วนมากในสังคมก็จะเห็นด้วยว่ามันเป็นสิ่งดี (บางท่านกล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นผู้ปลูกฝังค่านิยมให้แก่ตัวบุคคลและกลุ่ม) สิ่งที่แตกต่างกันคือ ค่านิยมแต่ละอันมีความสำคัญเพียงใด ในชีวิตประจำวันและความคิดของบุคคล คนบางคนเน้นย้ำในค่านิยมบางอย่างแต่คนอื่นกลับเน้นค่านิยมอื่น เช่น บางคนเน้นค่านิยมมีฐานะดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีความรับผิดชอบในงานบริหาร ชอบใช้สินค้าฟุ่มเฟือยมีราคาแพง แต่คนอื่นกลับสนใจ ที่เน้นปรัชญาชีวิตที่มีความมุ่งหมายด้านการเมือง ทำสิ่งแวดลอมให้น่าอยู่ เป็นต้น

ภาพที่ 2: อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรม



ค่านิยมและความเชื่อในการซื้อสินค้า เป็นสิ่งที่หลายคนใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามทัศนคติ (Attitude Segmentation) ในการเลือกซื้อได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ชอบหรูหรา (Be Wealth) เป็นผู้บริโภคที่ชอบสินค้าราคาแพง เช่น ชอบรถเบนซ์ นาฬิกาโรเล็กซ์ เสื้อผ้าเวอร์ซาเช่ ดื่มเหล้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เบียร์ไฮเนเก้น เครื่องใช้ไฟฟ้าโซนี่ เป็นต้น
2. ชอบความเป็นตัวเอง (Be Myself) สินค้า แบรินด์เนม
3. ยังเป็นที่ต้องการกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ แต่ต้องเป็นสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวเอง ด้วย ในขณะที่ราคาต้องไม่แพงมากนัก เช่น ขับรถญี่ปุ่น เสื้อผ้าแดพเพอร์ ดื่มเบียร์สิงห์ เครื่องใช้ไฟฟ้าซัมซุง เป็นต้น
4. ชอบของดี ราคาถูก (Be Sufficient) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดมากขึ้นเรื่อยๆ นับตั้งแต่เศรษฐกิจตกต่ำ เลือกซื้อของถูก ไม่แพง แต่ยังดูดี ใช้งานได้ดี
5. ชอบแตกต่าง (Be Different) กลุ่มนี้มีอีกไม่มากนัก เป็นผู้บริโภคที่ไม่เลือกสินค้า ยี่ห้อเป็นที่นิยม แต่เลือกเพราะ ความรู้จริงว่าสินค้านั้นดีและแตกต่าง ถ้าเลือกรถ ก็เป็นยี่ห้อซาบ หรือซูบารุ เพราะผลิตจากเทคโนโลยีของเครื่องบิน หากดื่มเหล้าก็ ต้องกินมอลต์ วิสกี้ เป็นต้น

และ “การจับเซกเมนต์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ก็เป็นเรื่องของทัศนคติ เพราะผู้ใหญ่บางคน ชอบใช้สินค้าวัยรุ่น บางคนทำตัวไม่สมฐานะ มีรายได้มาก ใช้จ่ายที่มีราคาถูก หรือ มีรายได้น้อย แต่ใช้จ่ายราคาแพง การคิดวางแผนการตลาดต้องเปลี่ยนไป การโฆษณาต้องเข้าถึงทัศนคติของผู้ใช้

1. ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย

ค่านิยม (Value) หมายถึง ลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ (Beliefs) กันอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม หรือหมายถึง ความเชื่อถือของส่วนรวมซึ่งมีมานาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรม ความสัมพันธ์กัน หรือจุดมุ่งหมายซึ่งมีความสำคัญต่อลักษณะหรือความเป็นอยู่ของชุมชน สิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งเห็นว่าอะไรก็ตามที่คนในสังคมส่วนใหญ่ชอบ ปรารถนาหรือต้องการให้เป็น (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2543)

ในปัจจุบันเรายังจะได้ยินว่าคนไทยมีค่านิยมชอบใช้ของต่างประเทศ ชอบเลียนแบบชาวต่างประเทศโดยรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามามากโดยลืมนึกถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้น ซึ่งคำว่า “ค่านิยม” ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคล

เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับหรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับค่านิยมเป็นสำคัญ ดังนั้น ค่านิยมจึงเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีที่มีมาตรฐาน ซึ่งบุคคลจะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุค่านิยม และความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด ในขณะที่แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะของค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคจะแตกต่างกันออกไป

ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างค่านิยมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้เท่านั้น

กลุ่มค่านิยมความร่ำรวย และนิยมใช้ของจากต่างประเทศ

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย

ชอบทำตัวว่าตัวเองเป็นคนร่ำรวยเนื่องมาจากการใช้สินค้าสินค้าที่นิยมใช้จะเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ชอบใช้ของแพง ๆ ทำให้คนอื่นมองว่าตัวเองเป็นผู้ที่ร่ำรวย ต้องการให้คนอื่นยกย่องนับถือ เป็นคนที่ต้องมีเกียรติ ต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้า นิยมใช้สินค้าที่นำเข้ามาเท่านั้น มองว่าสินค้าในประเทศเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีมาตรฐาน เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ จะรู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้สินค้าที่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ ชอบไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อไปซื้อสินค้า บางครั้งซื้อมาแล้วก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์ก็จะซื้อ หรือบางครั้งอาจจะไม่มีเวลาไปเที่ยวต่างประเทศ ก็ชอบฝากให้คนอื่นซื้อ มีความเป็นต่างชาติสูงมาก จะเป็นบุคคลที่เน้นการแต่งกายดีตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ นิยมใช้บัตรเครดิตการูด ชอบความสะดวกสบายไม่ชอบการรอคอยนาน ๆ ชอบสังคมกับเพื่อนที่มีฐานะร่ำรวย เท่าเทียมกัน ไม่ชอบคบหาสมาคมกับคนที่ด้อยกว่าหรือจนกว่าทำอะไรคิดถึงตัวเองมากกว่าคนอื่น บางครั้งอาจจะประสบกับปัญหาทางการเงินแต่กลัวว่าคนอื่นจะรู้ถึงฐานะของตนเองต้องขโมยเงินเพื่อพุงฐานะของตนเองก็ยอมเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง โดยไม่ต้องการให้ใครมามองว่าตัวเองจนลำบาก หรือด้อยกว่าคนอื่น

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่

1. บ้านหรูหรา ราคาแพง มีเนื้อใช้สอยมาก เช่น บ้านเดี่ยว (ติดแอร์ทั้งหลัง)
2. เฟอร์รารีเจอร์ทกแต่งบ้านราคาแพง ต้องใช้สถาปนิกเป็นผู้ออกแบบ
3. รถยนต์มีราคาแพง และมีความปลอดภัยสูง เป็นรถนำเข้า เช่น BENZ VOLVO
4. ใช้โทรศัพท์มือถือติดต่อบริษัท หรือมีเครื่องคอมพิวเตอร์ NOTE BOOK

5. เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ นำเข้าจากต่างประเทศ
6. เสื้อผ้าที่สวมใส่ จะเป็น BRAND NAME จากต่างประเทศมีราคาแพง
7. เครื่องประดับ สวมใส่ เช่น นาฬิกา แว่นตา เข็มกลัด เป็นของต่างประเทศ
8. ชอบใช้น้ำหอมที่นำเข้าจากต่างประเทศ
9. ใช้บัตรเครดิตการ์ดหลายใบ เพื่อความสะดวกและคล่องตัว
10. ชอบออกกำลังกายตาม FITNESS และใช้บริการสถานเสริมสวยความงาม
11. ชอบทานอาหารนอกบ้าน เช่น โรงแรม กภัตาคาร และร้านอาหารที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะ
12. ชอบอาหารต่างชาติ อาทิ อาหารญี่ปุ่น อาหารอิตาลี
13. เครื่องดื่ม ชอบดื่มเหล้านอก ไวน์จากประเทศฝรั่งเศส

ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้

ลักษณะแบบนี้ ควรจะปรับปรุงแก้ไขเพื่อสังคมจะได้ดีขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ไม่ควรให้ฟุ้งเฟ้อซึ่งจะเป็นการสร้างค่านิยมที่ไม่ดี และถือว่าค่านิยมแบบนี้จะเป็นอันตรายต่อประเทศชาติอย่างมาก ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย เท่ากับว่าประเทศของเราได้ตกไปเป็นเมืองขึ้นของต่างชาติ ซึ่งเป็นการยากที่เราจะกู้ประเทศชาติกลับคืนมาได้ ซึ่งควรจะได้มีการปรับปรุงแก้ไข

บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้

1. เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ B+ ขึ้นไป (เป็นบุคคลที่มีฐานะร่ำรวยจริง)
2. เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ C ลงไป (เป็นบุคคลที่ยากจนแต่ชอบทำตัวเป็นคนร่ำรวย) ซึ่งถ้าเป็นคนกลุ่มนี้ ถือว่าอันตรายเพราะจะสร้างปัญหาให้กับสังคมเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น อาจจะทำให้เกิดปัญหาของวัยรุ่นที่อยากจะใช้สินค้าแพง ๆ ที่เป็นสินค้า Brand Name แล้วประพฤติปฏิบัติตนไม่เหมาะสมซึ่งอาจจะก่อให้เกิดอาชญากรรมหรือเกิดคดีในกรณีต่าง ๆ ได้กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มวัยรุ่นขึ้นไป ที่นิยมใช้ของต่างประเทศ

6. ระดับชั้นทางสังคม

ชั้นทางสังคมและฐานะ คือ การกำหนดกลุ่มของบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านพฤติกรรมโดยมีฐานะทางเศรษฐกิจเป็นเกณฑ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสังคมถูกแบ่งออกเป็นชั้น ชั้นละหลายกลุ่ม เมื่อบุคคลถูกกำหนดให้สังกัดกลุ่มใดก็จะสังกัดชั้นสังคมไปด้วยในขณะเดียวกัน และสังคมจะกำหนดตำแหน่งของบุคคลภายในระบบชั้นทางสังคมด้วย

การกำหนดชั้นทางสังคมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น อาชีพ การศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัย เป็นต้น ชั้นทางสังคมและระบบฐานะมีอยู่ทุกประเทศในโลกไม่ว่าจะเป็นประเทศที่ร่ำรวยหรือ ยากจน หรือแม้แต่ในประเทศที่ยึดถือระบอบคอมมิวนิสต์และสังคมนิยมก็มีการแบ่งชั้นทางสังคม คือ ตามตำแหน่งทางสังคม การศึกษา การกีฬา ฯลฯ ร้านค้าและตราสินค้าก็มีชั้นทางสังคมเช่นกัน ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้ายี่ห้อหนึ่งสูงกว่าอีกยี่ห้อหนึ่งและร้านค้าบางร้านก็เหมาะสำหรับคนที่มีความฐานะทางสังคมสูงกว่าผู้อื่น ลูกค้า ประจำของห้างสรรพสินค้าที่ถูกกำหนดอยู่คนละชั้นของสังคมก็จะเป็นคนละกลุ่มกัน

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หลายประเภทขึ้นอยู่กับฐานะทางสังคมที่บุคคลนั้นอยู่หรือที่ บุคคลปรารถนา ตัวอย่างเช่น โฆษณารถยนต์ชั้นดีมักวางตำแหน่งให้จูงใจทั้งกลุ่มบุคคลในฐานะ ทางสังคมที่สูงและทุกคนที่หวังจะเข้าถึงฐานะทางสังคมชั้นสูง เป็นต้น การโฆษณาจะมุ่งมั่นผูกพัน ตราสินค้าชั้นสูงกับคนมีฐานะสูงให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าขึ้นในกลุ่มชนชั้นสูง ซึ่ง ตราสินค้าจะแสดงให้เห็นว่าเป็นหนทางไปสู่การใช้ชีวิตแบบเดียวกันกับชนชั้นสูง

โครงสร้างของชั้นทางสังคม (Class Structure)

สังคมในแต่ละชั้นจะมีความแตกต่างกันทางด้านค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม ความแตกต่างนี้ทำให้เกิดหลักการแบ่งส่วนตลาดและเพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรม ผู้บริโภค นักวิชาการจึงแบ่ง โครงสร้างของชั้นทางสังคมออกเป็น 6 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยชนชั้นผู้ดีเก่า ผู้ที่เกิดมาบนกองเงินกองทอง มีทรัพย์สินใช้ได้ 3 ชั่วโมงคน ชนชั้นนี้จะเป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กที่สุดในสังคม สมาชิกมักเป็นพ่อค้าใหญ่ นายธนาคาร และเป็นผู้ที่มีอาชีพที่มีชื่อเสียง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชนชั้นเศรษฐีใหม่ เพิ่งจะมีสมบัติทรัพย์สินและยังไม่เป็นที่ยอมรับของคนชั้นที่ 1 บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร ผู้ก่อตั้งบริษัทใหญ่ๆ แพทย์และนักกฎหมายที่ร่ำรวย และเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในชนชั้นทั้งหมด จัดว่าอยู่ในระดับ มหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ทนายความ เจ้าของกิจการขนาดกลาง และคนระดับบริหารในองค์กรต่างๆ รวมไปถึงชายหญิง หนุ่มสาวที่คาดว่าจะได้ระดับทางอาชีพไปสู่จุดสูงสุดภายใน

2-3 ปี ซึ่งสมาชิกกลุ่มนี้ส่วนมากจะจบการศึกษาระดับมหาลัย และเป็นมันสมองของสังคม
 ชั้นที่ 4 Lower-Upper Class เป็น “คนโดยเฉลี่ย” ในสังคม ประกอบด้วยพนักงาน
 ที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก หัวหน้าช่าง และพนักงานออฟฟิศ
 ระดับล่าง
 ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นกลุ่มคนจนที่มีทักษะความรู้อยู่บ้าง และเป็นชน
 กลุ่มใหญ่ในสังคม ได้แก่ชนชั้นทำงาน พนักงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ
 ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มี
 ที่ดิน หรือชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

ชั้นทางสังคมและพฤติกรรมการบริโภค

ชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อรายจ่ายเพื่อการบริโภคเป็นอย่างมาก โดยชั้นทางสังคม
 จะถือเป็น เครื่องชี้บางอย่างหนึ่งในการเลือกร้านค้า บุคคลในสังคมชั้นสูงจะแสวงหาและ
 จ่ายของตามร้านค้า สำหรับสังคมชั้นสูงโดยเฉพาะ แต่ละชนชั้นจะพยายามเปรียบเทียบชั้น
 ทัศนคติและค่านิยมกับ ร้านค้าต่างๆ ซึ่งเขาจินตนาการว่า มีคุณสมบัติต่างๆ คล้ายคลึงกัน
 ชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญ ต่อการสื่อสารตลาดเช่นกัน เพราะชั้นทางสังคมจะเป็น
 ตัวกำหนดสิ่งที่บุคคลในชั้นจะอ่าน ฟังและดู ดังนั้น โฆษณาจะถูกกระทบโดยการพิจารณา
 ของชั้นทางสังคม นอกจากนี้การเป็นสมาชิกและการ ระบุชั้นทางสังคมจะกระทบต่อ
 กิจกรรมทางเศรษฐกิจและการตลาด เช่น การซื้อสินค้า วิธีการซื้อ สินค้า โดยเงินสดหรือ
 เงินผ่อน เป็นต้น

ชั้นทางสังคมยังมีความเกี่ยวพันกับเกณฑ์ในการประเมินค่าของผู้บริโภค เกณฑ์ในการ
 ประเมินค่าคือข้อจำกัดต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเปรียบเทียบสินค้าและตราสินค้า เกณฑ์เหล่านี้จะ
 แสดงให้เห็นถึงเป้าหมายของบุคคลและความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เมื่อนำเอาเกณฑ์การ
 เลือกซื้อผนวกเข้ากับทัศนคติ ประสบการณ์ของบุคคลและการตอบรับจากทางครอบครัวและสังคม
 เราก็จะสามารถแบ่งแยกออกเป็นชั้นสังคมต่างๆ ได้

แต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่
 แตกต่างกัน ชั้นสังคมจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรม
 ผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด เพราะชั้นของสังคมจะเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคด้วย
 เนื่องจากชนชั้นนั้นจะกำหนดด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น อาชีพ การศึกษา รายได้ ตลอดจน
 ค่านิยม ความสนใจ และรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลด้วย

ชั้นสังคมจะกำหนดพฤติกรรม (Social Classes Restrict Behavior) แต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรม (Value and Behavior) ที่แตกต่างกัน สมาชิกของชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและไม่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสมาชิกชั้นสังคมอื่น

ชั้นของสังคมเดียวกันจะมีความต้องการคล้ายคลึงกัน (Social Classes are Homogenous) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) กิจกรรม, (Activities) ความสนใจ (Interests) และรูปแบบพฤติกรรมอื่น (Other Behavior Patterns)

แต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่ซื้อราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาด แต่ละชั้นจะมีค่านิยม ทัศนคติ รสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ต่างกัน

ผลิตภัณฑ์และบริการที่จะบริโภค (Product and Services Consumed) แต่ละชั้นสังคมจะมีการเลือกและใช้ผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกัน มีผลิตภัณฑ์ที่บริโภคเฉพาะชั้นสังคมระดับสูง เช่น หุ่น การซื้อบ้าน ที่ดิน รถยนต์ เป็นต้น

พฤติกรรมการเลือกซื้อ (Shopping Behavior) แต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ต่างกัน ตัวอย่าง การเลือกร้านค้า การเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และการส่งเสริมการตลาดที่พึงพอใจแตกต่างกัน ฯลฯ

รูปแบบการตอบสนองการส่งเสริมการตลาด (Promotional Response Patterns) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีการตอบสนองการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆที่ต่างกัน การเลือกสื่อและรูปแบบการใช้สื่อที่ต่างกัน เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การชมโทรทัศน์ การฟังวิทยุ เป็นต้น

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price-related Behavior) กลุ่มชั้นสังคมระดับสูงจะคำนึงคุณภาพมากกว่าราคา ส่วนกลุ่มชั้นสังคมระดับต่ำจะสนใจราคามากกว่าคุณภาพ

7. ที่มาของสยามพารากอน

กว่าจะเป็นสยามพารากอน

ปัจจุบันทั้งมาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง ต่างก็ประกาศจุดเด่นของประเทศของตัวเองในการเป็นศูนย์กลางแหล่งช้อปปิ้งในเอเชีย โดนมาเลเซีย มีศูนย์การค้า Surai ที่ตั้งอยู่ในดึกแฝดปีโตรนาส ซึ่งสูงสุดติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก สิงคโปร์มีศูนย์การค้าชั้นนำหลายแห่งที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมจากทั่วโลก โดยเฉพาะในย่านถนน Orchard ส่วนฮ่องกงมีห้างสรรพสินค้ามีชื่อหลายแห่งอาทิ ینگอออน ชันเชียร์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีแรงดึงดูดจากสวนสนุกดิสนีย์แลนด์ สำหรับไทยมีห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และเอ็มโพเรียม ซึ่งมีสินค้าที่เป็นแบรนด์ชั้นนำของโลกจำหน่ายเช่นกัน

แต่ยังขาดจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง การเปิดตัวของสยามพารากอนที่เกิดจากการร่วมทุนของบริษัทผู้พัฒนา และบริหาร โครงการธุรกิจศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าสองบริษัท คือ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด และบริษัท สยามพารากอน รีเทล จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 600 ล้านบาท ภายใต้อัตราส่วนการลงทุน 50:50 บนพื้นที่ขนาด 52 ไร่ มีพื้นที่ให้บริการธุรกิจต่างๆ รวมกว่า 5 แสน ตารางเมตร จึงเปิดเป็นศูนย์การค้ารูปแบบใหม่ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างไป

จุดแข็งของศูนย์การค้าสยามพารากอนอยู่ที่เป็นสถานที่ให้บริการความบันเทิงครบวงจร ครอบคลุมความต้องการผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน อาทิ ศูนย์รวมแฟชั่น ความงาม ศูนย์รวมอสังหาริมทรัพย์ กภัตตาคาร ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม ศูนย์การศึกษา ศูนย์รวมเทคโนโลยี ที่ทันสมัย และโรงแรม เป็นต้น ขณะเดียวกันก็มีการคมนาคมสะดวกทั้งในส่วนของการยนต์ที่มีพื้นที่จอดรถได้ประมาณ 4,500 คัน และรถไฟฟ้าที่มีการสร้างสะพานเชื่อมเข้าไปในห้างพร้อมทั้งมีพื้นที่ด้านหน้ามากพอที่จะจัดกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งมีศูนย์ประชุมที่ใช้จัดงานแสดงสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งผู้อยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีอุทยานสัตว์น้ำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นแม่เหล็กดึงดูดให้คนเข้ามาในสยามพารากอนได้อีกทางหนึ่งด้วย ทั้งนี้ในการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2548 ของสยามพารากอนมีการใช้งบประมาณสูงถึง 200 ล้านบาท แยกเป็นการทำกิจกรรมในวันเปิดตัวประมาณ 100 ล้านบาทการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และสื่อกลางแจ้ง รวม 100 ล้านบาท

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา กิจกล้า (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะการมีต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยจันทระเกษม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทักษะการมีต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยจันทระเกษม 2) เพื่อศึกษาความสนใจสินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยจันทระเกษม โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test จากการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเคยใช้สินค้าแบรนด์เนม ทราบข่าวสารสินค้าแบรนด์เนมจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งดารา นักร้อง มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม โดยส่วนมากเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ทักษะการมีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมนั้น เพราะมีความเห็นด้วยในเรื่อง สินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และการใช้สินค้าแบรนด์เนมได้รับความชื่นชมจากคนรอบข้าง ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ขณะที่ศึกษา

และชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิชาริยา เรืองโพธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ใช้กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรตัววิ Fisher's Least Significant Difference (LSD) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกษม สุรวีการ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ใน ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้านั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดย ลูกค้ามี บุคลิกภาพชอบแต่งตัวและต้องการยอมรับอยู่ในระดับสูง และมีบุคลิกภาพตามกระแสแฟชั่น บุคลิกภาพชอบความหรูหรา บุคลิกภาพชอบเข้าสังคมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนั้นยังพบว่า ลูกค้ามีแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับสูงและลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต และแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ อยู่ในระดับสูง และมีความจงรักภักดีในด้านการติดตามข่าวสาร

เกี่ยวกับการลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ ESPRIT มากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อคือ เพื่อใส่ไปเที่ยว ประเภทเสื้อผ้าที่นิยมซื้อคือ เสื้อยืด และมีมูลค่าการซื้อต่อชิ้นโดยเฉลี่ย 1,600 บาท และมูลค่าการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 2,600 บาท ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงลดราคา ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้นต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และบุคลิกภาพทางด้านชอบการแต่งตัว และชอบเข้าสังคม มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ บุคลิกภาพด้านการตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า และบุคลิกภาพชอบความหรูหรา มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

นิภาวรรณ แซ่ตั้ง (2548) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ค่านิยมของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อศึกษาเหตุผลที่คนส่วนใหญ่หันมารับประทานอาหารญี่ปุ่น อันได้แก่ ค่านิยม การไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ค่าใช้จ่าย ในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารญี่ปุ่นในเขตจตุจักร เขตตลาดพร้าว เขตปทุมวัน และเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในการทำสำรวจ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้อยละ 58.5 เป็นเพศหญิง มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มักไป รับประทานอาหารกับเพื่อน โดยใช้บริการร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า มีความถี่ในการรับประทานอาหาร 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่าย 1,000 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารคือ 16.01 น. - 18.00 น โดยตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยเหตุผล เพราะ รสชาติอร่อย และต้องการให้ทาง ร้านอาหารญี่ปุ่นปรับปรุงเรื่องราคา ต้องการให้มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา สำหรับการโฆษณาผู้บริโภคเห็นว่ามีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะสื่อ โฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดทุกด้าน ในการตัดสินใจ เลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นอยู่ในเกณฑ์มากขึ้นไป ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อค่านิยมในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคมารับประทาน อาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นทั้งเพศชายและเพศหญิง ด้านอายุกับร้านที่ชอบมากที่สุด พบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี - 30 ปีขึ้นไป ชอบร้านอาหารฟาส์ฟู้ด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับราคาที่มีผลต่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคเห็นว่าราคามีผลต่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับร้านที่ใช้

บริการมากที่สุด พบว่ากลุ่มผู้บริโภคอาชีพต่างๆจะใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในศูนย์การค้ามาก จากการศึกษาผลการวิจัย การทดสอบสมมุติฐาน พบว่าเพศไม่มีผลต่อความชอบในการ เลือก รับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่อย่างใดในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นพบว่า อายุมีผลต่อสาเหตุในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านความถี่พบว่า อายุไม่มีผลต่อความถี่ในการมารับประทานอาหารญี่ปุ่นในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนด้านรายได้ นั้นมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทางส่วนอาชีพ พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และด้านการ ส่งเสริมการขาย ผลปรากฏว่า การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความถี่ในการมารับประทานอาหาร ญี่ปุ่นในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หทัยชนก อริยพันธุ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้ บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลผ่านพฤติกรรมทางเลือกใช้ บัตรเครดิต ทศนคติต่อบัตรเครดิตแต่ละประเภท และบทบาทบัตรเครดิตในการกำหนดช่วงชั้นทาง สังคมของบุคคล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ทำ อาภาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีอายุระหว่าง 31-50 ปี รายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนหรือ 180,000 ต่อปีขึ้นไป เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการวิเคราะห์ ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา จากผลการศึกษาได้ข้อสรุปดังนี้ 1) ผู้ใช้บัตรเครดิตเชื่อว่าอัตลักษณ์ เชิงสัญลักษณ์ของตนได้มาจากภาพลักษณ์ที่ธนาคารสร้างขึ้นผ่านสื่อประเภทต่างๆ ภาพลักษณ์ที่ ธนาคารสร้าง คือ ผู้ใช้บัตรเครดิตเป็นบุคคลที่ทันสมัย มีรายได้ดี มีรูปแบบชีวิตตามที่ถูกสื่อสร้างขึ้น มีรสนิยมดี และมีการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการที่ดี 2) สภาพทางสังคมของผู้ใช้บัตรเครดิต แตกต่างกันตามชนิดของบัตร กล่าวคือ ผู้ใช้บัตรประเภทแพลตตินั่มและบัตรทอง จะถูกมองว่ามี สภาพทางสังคมสูงกว่าผู้ถือบัตรเงิน 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกถือบัตรเครดิต ได้แก่ โปรโมชันส่งเสริมการขาย การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี สิทธิประโยชน์ในฐานะสมาชิก การ บริการ ความมีชื่อเสียงของธนาคารและปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือ การได้รับการยอมรับจาก สังคมผ่านประเภทของบัตรเครดิต

ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ชนชั้นทางสังคมกับวิถีชีวิตและ พฤติกรรมผู้บริโภคไทย โดยแบ่งกลุ่มชนชั้นทางสังคมออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับบนสุด (Upper-Class/Platinum Life) ระดับกลางบน (Upper-Middle Class /Gold Life) ระดับกลางล่าง (Middle-Class /Silver Life) และระดับล่าง (Working-Class /Bronze Life) ซึ่งพิจารณาได้จาก ส่วนที่ 1

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 สถานภาพทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การถือครองบัตรเครดิต ลักษณะของที่อยู่อาศัย หนี้สินและพฤติกรรมการกู้ยืม ของใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ภายในบ้านที่สัมพันธ์กับชั้นทางสังคม และพฤติกรรมการลงทุน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า แต่ละกลุ่มชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมค่านิยม ทักษะคติ หรือรูปแบบการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกัน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการทำวิจัย เรื่อง “ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากศูนย์การค้าสยามพารากอน ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และระดับชั้นทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับค่านิยมและให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

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

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}\text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนม เป็นดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนมมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนมปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนมน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนมน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 15 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับค่านิยมและให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเช่นเดียวกับแบบสอบถามตอนที่ 2

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆและจากตำราการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ คอนบัค (Cronbach)

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา

(Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นรวม คือ 0.950

ส่วนของคำถาม

ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ระดับค่านิยมความชอบต่อสินค้าแบรนด์เนม	0.856
ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้านผลิตภัณฑ์	0.783
ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้านตำแหน่งที่ตั้ง	0.792
ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้านส่งเสริมการตลาด	0.794
ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้านกายภาพของศูนย์การค้า	0.866

ค่าความเชื่อมั่นรวม คือ 0.916

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน
ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาและค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้อง เรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมา บันทึก ลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับชั้นทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ
 - 2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นทางสังคมกับค่านิยมต่อ สินค้าแบรนด์เนม และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นทาง สังคมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้าสยามพารากอน การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square)
 - 2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลาย ตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการบริโภคสินค้า แบรนด์เนมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้าสยามพารากอน
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้นทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความนิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้นทางสังคม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	142	35.5
หญิง	258	64.5
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้นทางสังคม

1. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	201	50.3
26-35 ปี	137	34.3
36-45 ปี	47	11.8
46 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0
2. สถานภาพ		
โสด	338	84.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	56	14.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	6	1.5
รวม	400	100.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.3
ปริญญาตรี	284	71.0
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	212	53.0
พนักงานบริษัทเอกชน	117	29.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	13.3
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้นทางสังคม

1. รายได้ส่วนบุคคล		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	52	13.0
10,001-20,000 บาท	158	39.5
20,001-30,000 บาท	108	27.0
30,001-40,000 บาท	40	10.0
40,001-50,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0
2. บัตรเครดิต		
มี	184	46.0
ไม่มี	216	54.0
รวม	400	100.0
3. จำนวนบัตรเครดิต		
1 ใบ	101	54.9
2 ใบ	59	32.2
3 ใบ	21	11.5
4 ใบ	3	1.6
5 ใบขึ้นไป	0	0.0
รวม	184	100.0
4. ประเภทบัตรเครดิต		
บัตรธรรมดา/เงิน	83	45.1
บัตรทอง	51	27.7
บัตรแพลตตินั่ม	50	27.2
รวม	184	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้นทางสังคม

5. รถยนต์		
มี	245	61.3
ไม่มี	155	38.8
รวม	400	100.0
6. ประเภทรถยนต์		
รถญี่ปุ่น	176	71.8
รถยุโรป	69	28.2
รวม	245	100.0
7. ประเภทที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	207	51.8
ทาวน์เฮ้าส์	64	16.0
คอนโด	65	16.3
อพาร์ทเมนต์	27	6.8
อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	37	9.3
รวม	400	100.0
8. สถานภาพที่อยู่อาศัย		
เป็นของตนเอง/คู่สมรส	84	21.0
เป็นของสมาชิกในครอบครัว	278	69.5
เช่า	34	8.5
อาศัยกับผู้อื่น	4	1.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลบ่งบอกระดับชั้นทางสังคม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศชาย จำนวน 142 คิดเป็นร้อยละ 35.5

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-35 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกัน อยู่/หม้าย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วงมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ช่วง 40,001-50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

บัตรเครดิต พบว่า ส่วนใหญ่ ไม่มีบัตรเครดิต จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และมี บัตรเครดิต 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

จำนวนบัตรเครดิต พบว่า ส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิต 1 ใบ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ 2 ใบ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 3 ใบ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 4 ใบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ 5 ใบขึ้นไป 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ประเภทบัตรเครดิต พบว่า ส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตประเภทบัตรธรรมดา/เงิน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ บัตรทอง 51 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และบัตรแพลตตินั่ม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ตามลำดับ

รถยนต์ พบว่า ส่วนใหญ่ มีรถยนต์ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และไม่มีรถยนต์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ประเภทรถยนต์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้รถญี่ปุ่น จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และใช้รถ ยุโรป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ส่วนใหญ่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยว จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ คอนโด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาคารพาณิชย์/ตึกแถว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอพาทเมนต์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

สถานภาพที่อยู่อาศัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นของสมาชิกในครอบครัว จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ เป็นของตนเอง/คู่สมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เช่าอาศัย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอาศัยกับผู้อื่น 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้าสยามพารากอน

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้าสยามพารากอน

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า แบรนด์เนมในศูนย์การค้าสยามพารากอน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง		
▪ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	51	12.8
▪ 1,001-2,000 บาท	182	45.5
▪ 2,001-3,000 บาท	79	19.8
▪ 3,001-4,000 บาท	46	11.5
▪ 4,001-5,000 บาท	17	4.3
▪ 5,001 บาทขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมใน
ศูนย์การค้าสยามพารากอน

ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนต่อเดือน		
▪ 1 ครั้ง	201	50.3
▪ 2 ครั้ง	160	40.0
▪ 3 ครั้ง	29	7.3
▪ 4 ครั้ง	5	1.3
▪ 5 ครั้งขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม		
▪ ตัวเอง	283	70.8
▪ เพื่อน	62	15.5
▪ญาติพี่น้อง	8	2.0
▪ พนักงานขาย	17	4.3
▪ คู่รัก/คู่สมรส	17	4.3
▪ คาราวาน/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	13	3.3
รวม	400	100.0
เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้าสยามพารากอน		
▪ ความหลากหลายของแบรนด์	241	60.3
▪ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	62	15.5
▪ บรรยากาศภายในศูนย์การค้า	33	8.3
▪ ทำเลที่ตั้ง/ความสะดวก	64	16.0
รวม	400	100.0
ประเภทสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านซื้อเป็นประจำ		
▪ เครื่องสำอางค์	126	31.5
▪ เสื้อผ้า	205	51.3
▪ เครื่องหนัง	34	8.5
▪ เครื่องประดับ/นาฬิกา	35	8.8
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมใน
ศูนย์การค้าสยามพารากอน

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม		
▪ ตราสินค้า	34	8.5
▪ คุณภาพสินค้า	178	44.5
▪ ความสวยงามทันสมัย	52	13.0
▪ เพิ่มความมั่นใจ/เสริมบุคลิกภาพ	28	7.0
▪ ต้องการการยอมรับจากสังคม	7	1.8
▪ ความชอบส่วนตัว	101	25.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ มีการใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในช่วง 1,001-2,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 3,001-4,000 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 4,001-5,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 201 คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่าส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 พนักงานขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 คู่รัก/คู่สมรส

จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 คารา/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และญาติพี่น้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในเรื่อง ความหลากหลายของแบรนด์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้ง/ความสะดวก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 กิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และบรรยากาศภายในศูนย์การค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านซื้อเป็นประจำ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ เครื่องสำอางค์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เครื่องประดับ/นาฬิกา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเครื่องหนัง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่าส่วนใหญ่ เลือกซื้อเนื่องจาก คุณภาพสินค้า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ความชอบส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ความสวยงามทันสมัย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ดราสินค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เพิ่มความมั่นใจเสริมบุคลิกภาพ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และต้องการยอมรับจากสังคม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้นทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์การค้าสยามพารากอน

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์การค้าสยามพารากอน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์			
▪ มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม	4.01	0.672	ระดับมาก
▪ มีสินค้าแบรนด์เนมที่มีความทันสมัย	3.95	0.666	ระดับมาก
▪ มีสินค้าแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น	3.91	0.704	ระดับมาก
▪ มีสินค้าแบรนด์เนมที่มีมาตรฐานอยู่ในระดับสูง	3.86	0.742	ระดับมาก
▪ มีความคุ้มค่าของสินค้าแบรนด์เนมมากกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น	3.60	0.697	ระดับมาก
ด้านที่ตั้งศูนย์การค้า			
▪ มีตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.05	0.830	ระดับมาก
▪ มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย	3.91	0.824	ระดับมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด			
▪ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ	3.75	0.779	ระดับมาก
▪ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.65	0.727	ระดับมาก
▪ มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ	3.63	0.745	ระดับมาก
▪ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.91	0.799	ระดับมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า			
▪ ความทันสมัยของศูนย์การค้า	4.02	0.671	ระดับมาก
▪ ความสวยงามของการตกแต่งภายใน-ภายนอกศูนย์การค้า	3.92	0.744	ระดับมาก
▪ บรรยากาศในศูนย์การค้าที่ดี	3.95	0.713	ระดับมาก
▪ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.78	0.739	ระดับมาก
รวม	3.8592	0.449	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.8592 และเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นในแต่ละความคิดเห็นแล้ว พบว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนมอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ สินค้าแบรนด์เนมที่มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.95 สินค้าแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.91 มีสินค้าแบรนด์เนมที่มีมาตรฐานอยู่ในระดับสูง อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.86 และมีความคุ้มค่าของสินค้าแบรนด์เนมมากกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านที่ตั้งศูนย์การค้า ได้แก่ มีตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.05 และมีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.91

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความทันสมัยของศูนย์การค้า อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ บรรยากาศในศูนย์การค้าที่ดี อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.95 ความสวยงามของการตกแต่งภายใน-ภายนอกศูนย์การค้า อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.92 และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบัตรเครดิตของผู้บริโภคกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านผลิตภัณฑ์

ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์	บัตรเงิน		การ แปลผล	บัตรทอง		การ แปลผล	บัตร แพลตตินั่ม		การ แปลผล	Chi- Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม	3.83	0.713	มาก	4.12	0.475	มาก	4.28	0.671	มากที่สุด	24.28	0.000*
มีสินค้าแบรนด์เนมที่มีความทันสมัย	3.81	0.706	มาก	3.92	0.523	มาก	4.22	0.582	มากที่สุด	17.84	0.007*
มีจำนวนสินค้าแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น	3.89	0.663	มาก	3.84	0.543	มาก	4.16	0.738	มาก	16.36	0.012*
มีสินค้าแบรนด์เนมที่มีมาตรฐานอยู่ในระดับสูง	3.75	0.746	มาก	3.88	0.653	มาก	4.02	0.742	มาก	8.21	0.223
มีความคุ้มค่าของราคาสินค้าแบรนด์เนมมากกว่าเมื่อ เทียบกับศูนย์การค้าอื่น	3.67	0.767	มาก	3.59	0.698	มาก	3.82	0.720	มาก	3.58	0.733
รวม	3.79	0.486	มาก	3.87	0.450	มาก	4.10	0.477	มาก	34.74	0.072

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าประเภทบัตรเครดิตของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.5: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบัตรเครดิตของผู้บริโภคกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้า

ด้านตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้า	บัตรเงิน		การ แปลผล	บัตรทอง		การ แปลผล	บัตร แพลตตินั่ม		การ แปลผล	Chi- Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
มีตำแหน่งที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.93	0.777	มาก	4.14	0.633	มาก	4.26	0.899	มากที่สุด	19.84	0.003*
มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย	3.76	0.790	มาก	3.71	0.701	มาก	4.14	0.857	มาก	15.49	0.017*
รวม	3.84	0.715	มาก	3.92	0.551	มาก	4.20	0.769	มาก	28.64	0.004*

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าประเภทบัตรเครดิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.6: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบัตรเครดิตของผู้บริโภคกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	บัตรเงิน		การ แปลผล	บัตรทอง		การ แปลผล	บัตร แพลตตินั่ม		การ แปลผล	Chi- Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆเช่น การลดราคาสินค้าแบรนด์เนม การจับคู่ของชิงโชค	3.72	0.721	มาก	4.12	0.816	มาก	3.86	0.783	มาก	12.45	0.053
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	3.58	0.751	มาก	3.67	0.766	มาก	3.68	0.621	มาก	8.83	0.357
มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ	3.55	0.685	มาก	3.92	0.868	มาก	3.72	0.730	มาก	13.69	0.033*
มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.60	0.732	มาก	4.10	0.755	มาก	4.00	0.670	มาก	18.11	0.006*
รวม	3.61	0.567	มาก	3.95	0.676	มาก	3.82	0.517	มาก	37.59	0.038*

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าประเภทบัตรเครดิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบัตรเครดิตของผู้บริโภคกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน
ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า	บัตรเงิน		การ แปลผล	บัตรทอง		การ แปลผล	บัตร แพลตตินั่ม		การ แปลผล	Chi- Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
ความทันสมัยของศูนย์การค้า	3.96	0.594	มาก	3.86	0.566	มาก	4.12	0.746	มาก	12.67	0.056
ความสวยงามของการตกแต่งภายใน-ภายนอกศูนย์การค้า	3.80	0.728	มาก	3.67	0.589	มาก	4.12	0.773	มาก	18.79	0.005*
บรรยากาศภายในศูนย์การค้าที่ดี	3.80	0.761	มาก	3.75	0.627	มาก	3.98	0.769	มาก	11.43	0.076
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.59	0.781	มาก	3.75	0.560	มาก	3.96	0.699	มาก	22.48	0.001*
รวม	3.79	0.592	มาก	3.75	0.506	มาก	4.05	0.644	มาก	43.10	0.002*

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ประเภทบัตรเครดิตของผู้บริโภคกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน
ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์

ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		การแปรผล	10,001-20,000 บาท		การแปรผล	20,001-30,000 บาท		การแปรผล	Chi-Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม	4.02	0.610	มาก	3.98	0.691	มาก	3.96	0.683	มาก	11.26	0.734
มีสินค้าแบรนด์เนมที่มีความทันสมัย	3.96	0.599	มาก	3.98	0.691	มาก	3.90	0.683	มาก	15.57	0.411
มีจำนวนสินค้าแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น	3.77	0.731	มาก	3.91	0.685	มาก	3.93	0.758	มาก	9.94	0.823
มีสินค้าแบรนด์เนมที่มีมาตรฐานอยู่ในระดับสูง	3.79	0.800	มาก	3.89	0.705	มาก	3.83	0.767	มาก	15.75	0.399
มีความคุ้มค่าของราคาสินค้าแบรนด์เนมมากกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น	3.42	0.667	มาก	3.71	0.671	มาก	3.52	0.690	มาก	18.91	0.218
รวม	3.79	0.498	มาก	3.89	0.519	มาก	3.83	0.510	มาก	59.93	0.655

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์

ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์	30,001- 40,000 บาท		การ แปลผล	40,001- 50,000 บาท		การ แปลผล	50,000 บาท ขึ้นไป		การ แปลผล	Chi- Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม	3.95	0.677	มาก	4.13	0.640	มาก	4.37	0.565	มากที่สุด	11.26	0.734
มีสินค้าแบรนด์เนมที่มีความทันสมัย	3.80	0.758	มาก	3.87	0.516	มาก	4.22	0.506	มากที่สุด	15.57	0.411
มีจำนวนสินค้าแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น	3.95	0.714	มาก	4.00	0.655	มาก	4.00	0.555	มาก	9.94	0.823
มีสินค้าแบรนด์เนมที่มีมาตรฐานอยู่ในระดับสูง	3.78	0.800	มาก	3.80	0.775	มาก	4.04	0.649	มาก	15.75	0.399
มีความคุ้มค่าของราคาสินค้าแบรนด์เนมมากกว่า เมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น	3.58	0.747	มาก	3.53	0.915	มาก	3.70	0.669	มาก	18.91	0.218
รวม	3.81	0.483	มาก	3.87	0.564	มาก	4.07	0.467	มาก	59.93	0.655

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้า

ตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		การ แปลผล	10,001- 20,000 บาท		การ แปลผล	20,001- 30,000 บาท		การ แปลผล	Chi- Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
มีตำแหน่งที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.27	0.770	มากที่สุด	3.99	0.837	มาก	3.97	0.814	มาก	25.19	0.194
มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย	4.27	0.795	มากที่สุด	3.91	0.772	มาก	3.73	0.816	มาก	35.37	0.18
รวม	4.27	0.751	มากที่สุด	3.95	0.739	มาก	3.85	0.727	มาก	54.25	0.020*
ตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้า	30,001-40,000 บาท		การ แปลผล	40,001- 50,000 บาท		การ แปลผล	50,000 บาท ขึ้นไป		การ แปลผล	Chi- Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
มีตำแหน่งที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.05	0.815	มาก	4.13	0.990	มาก	4.26	0.859	มาก	25.19	0.194
มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย	3.85	0.949	มาก	3.93	0.884	มาก	4.04	0.808	มาก	35.37	0.18
รวม	3.95	0.783	มาก	4.03	0.790	มาก	4.15	0.757	มาก	54.25	0.020*

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		การแปรผล	10,001-20,000 บาท		การแปรผล	20,001-30,000 บาท		การแปรผล	Chi-Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆเช่น การลดราคาสินค้าแบรนด์เนม การจับคู่ป้องกันชิงโชค	3.56	0.802	มาก	3.72	0.741	มาก	3.74	0.778	มาก	20.71	0.146
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	3.56	0.752	มาก	3.70	0.720	มาก	3.60	0.748	มากที่สุด	17.34	0.631
มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ	3.38	0.745	ปานกลาง	3.63	0.727	มาก	3.67	0.697	มาก	27.46	0.025*
มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	4.00	0.816	มาก	3.96	0.801	มาก	3.76	0.807	มาก	12.24	0.661
รวม	3.63	0.611	มาก	3.75	0.592	มาก	3.69	0.584	มากที่สุด	69.06	0.342

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	30,001- 40,000 บาท		การ แปลผล	40,001- 50,000 บาท		การ แปลผล	50,000 บาท ขึ้นไป		การ แปลผล	Chi- Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆเช่น การลดราคา สินค้าแบรนด์เนม การจับคู่pongชิงโชค	3.68	0.797	มาก	4.20	0.775	มาก	4.15	0.770	มาก	20.71	0.146
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	3.63	0.740	มาก	4.00	0.535	มาก	3.59	0.694	มากที่สุด	17.34	0.631
มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ	3.55	0.783	มาก	4.00	0.756	มาก	3.89	0.847	มาก	27.46	0.025*
มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.90	0.810	มาก	4.13	0.640	มาก	3.96	0.759	มาก	12.24	0.661
รวม	3.69	0.622	มาก	4.08	0.564	มาก	3.90	0.621	มากที่สุด	69.06	0.342

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		การแปลผล	10,001-20,000 บาท		การแปลผล	20,001-30,000 บาท		การแปลผล	Chi-Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
ความทันสมัยของศูนย์การค้า	4.10	0.693	มาก	4.08	0.644	มาก	3.94	0.674	มาก	10.66	0.776
ความสวยงามของการตกแต่งภายใน-ภายนอกศูนย์การค้า	3.98	0.754	มาก	3.97	0.713	มาก	3.83	0.767	มาก	12.08	0.673
บรรยากาศภายในศูนย์การค้าที่ดี	4.06	0.669	มาก	3.96	0.685	มาก	3.94	0.714	มาก	26.24	0.036*
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.90	0.664	มาก	3.78	0.726	มาก	3.71	0.798	มาก	21.37	0.376
รวม	4.00	0.598	มาก	3.95	0.590	มาก	3.85	0.610	มาก	54.48	0.308

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า	30,001- 40,000 บาท		การ แปลผล	40,001- 50,000 บาท		การ แปลผล	50,000 บาท ขึ้นไป		การ แปลผล	Chi- Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
ความทันสมัยของศูนย์การค้า	3.98	0.733	มาก	3.93	0.799	มาก	4.00	0.620	มาก	10.66	0.776
ความสวยงามของการตกแต่งภายใน-ภายนอกศูนย์การค้า	3.83	0.675	มาก	4.00	0.845	มาก	3.96	0.854	มาก	12.08	0.673
บรรยากาศภายในศูนย์การค้าที่ดี	3.73	0.877	มาก	3.93	0.594	มาก	4.00	0.734	มาก	26.24	0.036*
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.58	0.813	มาก	3.93	0.458	มาก	4.04	0.649	มาก	21.37	0.376
รวม	3.78	0.662	มาก	3.95	0.584	มาก	4.00	0.612	มาก	54.48	0.308

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์

ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์	ตัวเอง		การ แปลผล	เพื่อน		การ แปลผล	ญาติพี่น้อง		การ แปลผล	Chi- Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม	3.97	0.665	มาก	4.11	0.727	มาก	4.13	0.835	มาก	23.87	0.067
มีสินค้าแบรนด์เนมที่มีความทันสมัย	3.93	0.654	มาก	4.05	0.734	มาก	3.75	0.886	มาก	28.16	0.021*
มีจำนวนสินค้าแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น	3.86	0.688	มาก	4.11	0.791	มาก	3.88	0.835	มาก	23.16	0.081
มีสินค้าแบรนด์เนมที่มีมาตรฐานอยู่ในระดับสูง	3.75	0.721	มาก	4.27	0.705	มากที่สุด	4.13	0.835	มาก	36.48	0.002*
มีความคุ้มค่าของราคาสินค้าแบรนด์เนมมากกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น	3.58	0.667	มาก	3.76	0.717	มาก	3.63	0.916	มาก	19.92	0.175
รวม	3.82	0.494	มาก	4.06	0.542	มาก	3.90	0.778	มาก	101.71	0.002*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์

ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์	พนักงานขาย		การ แปลผล	คู่รัก/คู่สมรส		การ แปลผล	ดารา/นักร้อง		การ แปลผล	Chi- Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม	4.18	0.393	มาก	4.18	0.728	มาก	3.92	0.641	มาก	23.87	0.067
มีสินค้าแบรนด์เนมที่มีความทันสมัย	3.94	0.429	มาก	4.12	0.697	มาก	3.85	0.689	มาก	28.16	0.021*
มีจำนวนสินค้าแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น	3.59	0.507	มาก	4.18	0.636	มาก	4.00	0.577	มาก	23.16	0.081
มีสินค้าแบรนด์เนมที่มีมาตรฐานอยู่ในระดับสูง	3.65	0.606	มาก	4.12	0.781	มาก	3.85	0.689	มาก	36.48	0.002*
มีความคุ้มค่าของราคาสินค้าแบรนด์เนมมากกว่าเมื่อ เทียบกับศูนย์การค้าอื่น	3.29	0.686	ปานกลาง	3.53	0.717	มาก	3.85	0.801	มาก	19.92	0.175
รวม	3.73	0.374	มาก	4.02	0.529	มาก	3.89	0.444	มาก	101.71	0.002*

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้า

ด้านตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้า	ตัวเอง		การ แปลผล	เพื่อน		การ แปลผล	ญาติพี่น้อง		การ แปลผล	Chi- Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
มีตำแหน่งที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.98	0.814	มาก	4.29	0.876	มากที่สุด	4.00	0.756	มาก	39.14	0.006*
มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย	3.81	0.803	มาก	4.27	0.793	มากที่สุด	4.00	0.535	มาก	44.40	0.001*
รวม	3.89	0.728	มาก	4.28	0.777	มากที่สุด	4.00	0.598	มาก	72.77	0.000*
ด้านตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้า	พนักงานขาย		การ แปลผล	คูรัก/คู่สมรส		การ แปลผล	ดารา/นักร้อง		การ แปลผล	Chi- Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
มีตำแหน่งที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.12	0.485	มาก	4.29	1.047	มากที่สุด	4.15	0.899	มาก	39.14	0.006*
มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย	3.82	0.728	มาก	4.29	0.985	มากที่สุด	3.92	0.954	มาก	44.40	0.001*
รวม	3.97	0.450	มาก	4.29	0.985	มากที่สุด	4.04	0.853	มาก	72.77	0.000*

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.13 บุคคลที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า เพื่อนและคูรัก/คู่สมรส เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้าในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตัวเอง		การ แปลผล	เพื่อน		การ แปลผล	ญาติพี่น้อง		การ แปลผล	Chi- Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆเช่น การลดราคาสินค้าแบรนด์เนม การจับคู่ป้องกันช็อก	3.79	0.788	มาก	3.61	0.732	มาก	3.38	0.916	ปานกลาง	17.02	0.318
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	3.68	0.703	มาก	3.65	0.726	มาก	3.63	1.061	มาก	36.26	0.014*
มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ	3.69	0.731	มาก	3.48	0.646	มาก	3.38	1.188	ปานกลาง	39.22	0.001*
มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.89	0.774	มาก	4.08	0.836	มาก	4.00	0.926	มาก	19.75	0.182
รวม	3.76	0.590	มาก	3.71	0.550	มาก	3.59	0.963	มาก	108.60	0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานขาย		การ แปลผล	คูรัก/คู่สมรส		การ แปลผล	ดารา/นักร้อง		การ แปลผล	Chi- Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆเช่น การลดราคาสินค้าแบรนด์เนม การจับคู่ป้องกันช็อก	3.94	0.827	มาก	3.53	0.717	มาก	3.69	0.630	มาก	17.02	0.318
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	3.41	0.939	มาก	3.47	0.624	มาก	3.54	0.877	มาก	36.26	0.014*
มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ	3.88	0.928	มาก	3.29	0.588	ปานกลาง	3.31	0.855	ปานกลาง	39.22	0.001*
มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.71	0.772	มาก	3.82	0.883	มาก	3.77	1.013	มาก	19.75	0.182
รวม	3.74	0.793	มาก	3.53	0.491	มาก	3.58	0.657	มาก	108.60	0.001*

ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า	ตัวเอง		การ แปลผล	เพื่อน		การ แปลผล	ญาติพี่น้อง		การ แปลผล	Chi- Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
ความทันสมัยของศูนย์การค้า	3.96	0.657	มาก	4.35	0.726	มากที่สุด	4.13	0.641	มาก	35.34	0.002*
ความสวยงามของการตกแต่งภายใน-ภายนอก ศูนย์การค้า	3.85	0.726	มาก	4.35	0.655	มากที่สุด	4.00	0.756	มาก	42.70	0.000*
บรรยากาศภายในศูนย์การค้าที่ดี	3.88	0.712	มาก	4.26	0.651	มากที่สุด	4.25	0.463	มากที่สุด	25.40	0.045*
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.73	0.749	มาก	4.00	0.724	มาก	4.13	0.641	มาก	25.29	0.191
รวม	3.86	0.596	มาก	4.24	0.574	มากที่สุด	4.13	0.598	มาก	82.02	0.003*
ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า	พนักงานขาย		การ แปลผล	ลูกค้า/คู่สมรส		การ แปลผล	ดารา/นักร้อง		การ แปลผล	Chi- Square	Sig.
	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D			
ความทันสมัยของศูนย์การค้า	3.82	0.393	มาก	4.00	0.707	มาก	3.85	0.555	มาก	35.34	0.002*
ความสวยงามของการตกแต่งภายใน-ภายนอก ศูนย์การค้า	3.53	0.624	มาก	4.12	0.857	มาก	3.69	0.751	มาก	42.70	0.000*
บรรยากาศภายในศูนย์การค้าที่ดี	3.82	0.529	มาก	3.94	0.827	มาก	3.77	0.832	มาก	25.40	0.045*
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.88	0.485	มาก	3.82	0.809	มาก	3.54	0.660	มาก	25.29	0.191
รวม	3.76	0.428	มาก	3.97	0.695	มาก	3.71	0.585	มาก	82.02	0.003*

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า เพื่อนและคู่รัก/คู่สมรส เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้าในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับค่านิยม
สินค้ามีประโยชน์ ตรงตามที่ต้องการ	3.80	0.629	ระดับมาก
สินค้ามีคุณภาพ ทนทาน คู่กับเงินที่จ่าย	3.93	0.710	ระดับมาก
สินค้ามีแบบให้เลือกมากมาย	3.82	0.686	ระดับมาก
สินค้ามีความทันสมัย ตามความนิยม	3.91	0.751	ระดับมาก
สินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้	3.93	0.731	ระดับมาก
สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์	4.04	0.742	ระดับมาก
สินค้าช่วยเพิ่มความมั่นใจ	3.98	0.778	ระดับมาก
สินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ	3.92	0.754	ระดับมาก
สินค้าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ	4.01	0.744	ระดับมาก
สินค้าช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม	3.58	0.897	ระดับมาก
รวม	3.8922	0.49129	ระดับมาก

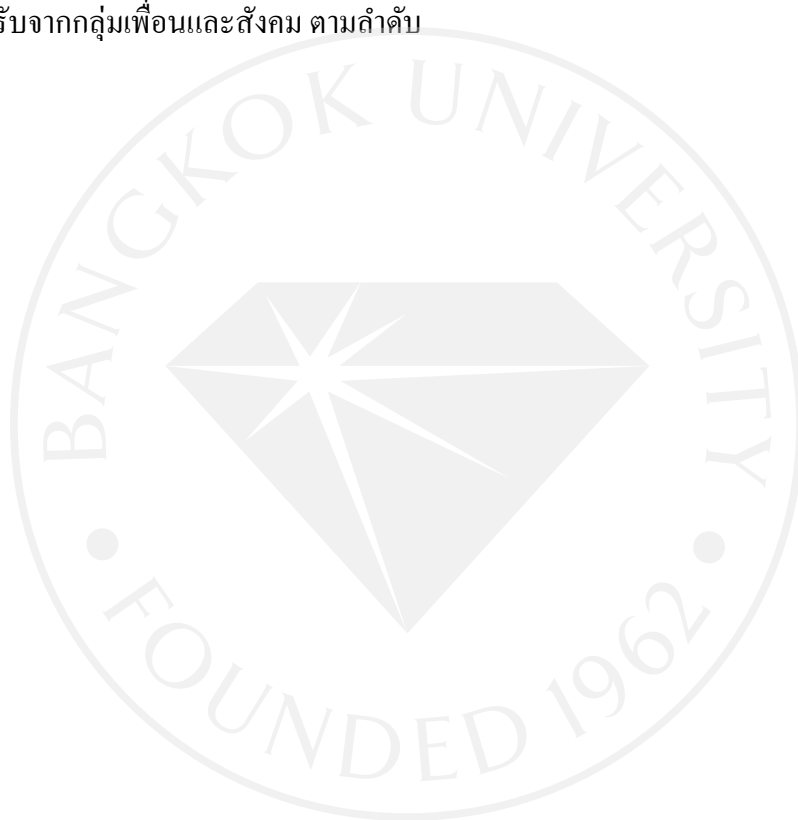
ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่านิยมโดยรวมต่อสินค้าแบรนด์เนมอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.8922 และเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นในแต่ละความคิดเห็นแล้ว พบว่า ค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนมในด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.01 ช่วยเพิ่มความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีคุณภาพ ทนทาน คู่กับเงินที่จ่าย อยู่ในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้ อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.93 ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีความทันสมัยตามความนิยม อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.91 มีแบบให้เลือกมากมาย อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.82 มีประโยชน์ ตรงตามที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.80 และช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมกับการตัดสินใจเลือกใช้
บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
สินค้ามีประโยชน์ ตรงตามที่ต้องการ	0.036	0.030	10.562	0.238
สินค้ามีคุณภาพ ทนทาน คู่กับเงินที่จ่าย	0.139	0.030	1.182	0.000*
สินค้ามีแบบให้เลือกมากมาย	0.124	0.029	4.639	0.000*
สินค้ามีความทันสมัย ตามความนิยม	0.039	0.029	4.300	0.185
สินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้	0.056	0.031	1.329	0.069
สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์	0.110	0.029	1.823	0.000*
สินค้าช่วยเพิ่มความมั่นใจ	0.063	0.031	3.844	0.042*
สินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ	0.001	0.033	2.042	0.977
สินค้าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ	0.057	0.032	0.029	0.074
สินค้าช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม	0.009	0.020	1.792	0.652

$$R^2 = 0.443, F=316.057, P<0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่านิยมด้านสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสินค้าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ด้านสินค้ามีการออกแบบที่สวยงามน่าใช้ ด้านสินค้าช่วยเพิ่มความมั่นใจ ด้านสินค้ามีประโยชน์ตรงตามที่ต้องการ ด้านสินค้ามีคุณภาพทนทานคู่กับเงินที่จ่าย ด้านสินค้ามีแบบให้เลือกมากมาย ด้านสินค้ามีความทันสมัยตามความนิยม ด้านสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และด้านสินค้าช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศชาย จำนวน 142 คิดเป็นร้อยละ 35.5

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-35 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วงมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และช่วง 40,001-50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

บัตรเครดิต พบว่า ส่วนใหญ่ ไม่มีบัตรเครดิต จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และมีบัตรเครดิต 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

จำนวนบัตรเครดิต พบว่า ส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิต 1 ใบ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ 2 ใบ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 3 ใบ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 4 ใบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ 5 ใบขึ้นไป 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ประเภทบัตรเครดิต พบว่า ส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตประเภทบัตรเครดิต/เงิน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ บัตรทอง 51 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และบัตรแพลตตินั่ม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ตามลำดับ

รถยนต์ พบว่า ส่วนใหญ่ มีรถยนต์ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และไม่มีรถยนต์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ประเภทรถยนต์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้รถญี่ปุ่น จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และใช้รถยุโรป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ส่วนใหญ่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยว จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ คอนโด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาคารพาณิชย์/ตึกแถว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอพาทเมนต์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

สถานภาพที่อยู่อาศัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นของสมาชิกในครอบครัว จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ เป็นของตนเอง/คู่สมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เช่าอาศัย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอาศัยกับผู้อื่น 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผลการวิเคราะห์ค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่านิยมโดยรวมต่อสินค้าแบรนด์เนมอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.8922 และเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นในแต่ละความคิดเห็นแล้ว พบว่า ค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนมในด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.01 ช่วยเพิ่มความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีคุณภาพ ทนทาน คู่กับเงินที่จ่าย อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้ อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.93 ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีความทันสมัยตามความนิยม อยู่ในระดับมาก

ที่มีค่าเฉลี่ย 3.91 มีแบบให้เลือกร้อยละมากมา อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.82 มีประโยชน์ ตรงตามที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.80 และช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมใน ศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ มีการใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในช่วง 1,001-2,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 3,001-4,000 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 4,001-5,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่าส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 พนักงานขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 คู่รัก/คู่สมรส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ดารา/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และญาติพี่น้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในเรื่อง ความหลากหลายของแบรนด์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้ง/ความสะดวก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 กิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และบรรยากาศภายในศูนย์การค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านซื้อเป็นประจำ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือเครื่องสำอางค์ จำนวน 126 คน คิดเป็น

ร้อยละ 31.5 เครื่องประดับ/นาฬิกา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเครื่องหนัง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่าส่วนใหญ่ เลือกซื้อเนื่องจาก คุณภาพสินค้า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ความชอบส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ความสวยงามทันสมัย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตราสินค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เพิ่มความมั่นใจเสริมบุคลิกภาพ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และต้องการยอมรับจากสังคม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนมอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ สินค้าแบรนด์เนมที่มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.95 สินค้าแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.91 มีสินค้าแบรนด์เนมที่มีมาตรฐานอยู่ในระดับสูง อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.86 และมีความคุ้มค่าของสินค้าแบรนด์เนมมากกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านที่ตั้งศูนย์การค้า ได้แก่ มีตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.05 และมีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.91

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความทันสมัยของศูนย์การค้า อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ บรรยากาศในศูนย์การค้าที่ดี อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.95 ความสวยงามของการตกแต่งภายใน-ภายนอก ศูนย์การค้า อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.92 และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนและพบว่า เพื่อนและคู่รัก/คู่สมรส เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้าในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ดังนี้ คือ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ทำให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาของการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ และนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยที่ว่า ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวความคิดของ ริคเตอร์ (1971) ที่อธิบายไว้ว่า ค่านิยม คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะเป็นถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น และความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิด ซึ่งความรู้ในเรื่องนั้นๆจะ

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกกระทำทางสังคม เพราะจากการได้ศึกษาการวิจัย พบว่า ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยที่ว่าค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนต่างกัน ซึ่งสรุปได้ว่า มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวความคิดของ พัทธรา ทิพย์ทัศน์ (2551) ที่อธิบายไว้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่มิในตัวของบุคคลแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ คนทุกคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมีแตกต่างกันไป ความแตกต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง เพราะจากการได้ศึกษาการวิจัย พบว่า ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคที่มีระดับชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนต่างกันซึ่งสรุปได้ว่าไม่มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผลดังกล่าวจึงไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2547) ชั้นทางสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค ที่อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อ (Shopping Behavior) แต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น การเลือกร้านค้า การเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และการส่งเสริมการตลาดที่พึงพอใจแตกต่างกัน เพราะจากการได้ศึกษาการวิจัย พบว่า ข้อมูลที่ระบุระดับชั้นทางสังคม ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษา พบว่าค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น การวางกลยุทธ์ทางการตลาด จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงค่านิยมนี้ เนื่องจากปัจจุบันค่านิยมสินค้าแบรนด์เนมกลายเป็นค่านิยมที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าค่านิยมใดๆ ทางศูนย์การค้าสยามพารากอนจึงควรดำเนินการด้านต่างๆที่สามารถตอบสนองค่านิยมนี้ของผู้บริโภคได้ อาทิเช่น จัดให้มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายมากขึ้น จัดให้มีตราสินค้าที่มี

ชื่อเสียง โดยที่ทางศูนย์การค้าอาจผูกขาดการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีที่ศูนย์การค้าของกลุ่มแข่งขัน ควรมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการให้น่าสนใจและทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่าง ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและภูมิใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากทางศูนย์การค้า เพื่อเป็นการตอบสนองค่านิยมของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการเพิ่มอิมเมจของศูนย์การค้า เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจเลือกใช้บริการกับศูนย์การค้าสยามพารากอนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้ คือ

1. ควรนำผลการศึกษาไปศึกษาต่อในด้านค่านิยมต่อสิ่งอื่นๆ เพื่อศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอต่องานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ เพื่อนำมาทำการเปรียบเทียบว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรเพิ่มการศึกษาในประเด็นอื่นๆ เพื่อนำผลมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ เพื่อนำมาทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร จนทำให้สามารถนำไปใช้ได้จริง

บรรณานุกรม

หนังสือ

ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์. (2531). *การปรับพฤติกรรมเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ:

แผนกเอกสารและการพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พนัส หันนาคินทร์. (2521). *การสอนคำนิยม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). พิษณุโลก: แผนกเอกสารและการพิมพ์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พัทธา สายหนู. (2516). *กลไกทางสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อานนท์ อาภาภิรม. (2517). *สังคมวัฒนธรรมและประเพณีไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

วิทยานิพนธ์

เกษม สุรวริยาการ. (2550). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าใน*

ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ชลธิชา กิจกล้า. (2549). *ทัศนคติที่มีต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัย*

จันทรเกษม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจันทรเกษม.

ทศพร กาญจนากาศ. (2528). การศึกษาความคิดเห็นของครูและผู้ปกครองเกี่ยวกับการปฏิบัติตนตามค่านิยมพื้นฐาน 5 ประการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสังกัด โรงเรียนรัฐบาล เขตการศึกษา 7. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นิภาวรรณ แซ่ตั้ง. (2548). ค่านิยมของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจันทราเกษม.

วิชาริยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

สมาน ซาลีเครือ. (2523). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเชิงสังคมกับความซื่อสัตย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

หทัยชนก อริยพันธุ์. (2549). กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

พัชรา ทิพย์ทัศน์. (2548). การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง. สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2553 จาก <http://www.br.ac.th/E-learning/index.html>

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2550). ชนชั้นทางสังคมกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคไทย. สืบค้นวันที่ 29 ตุลาคม 2553 จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5375

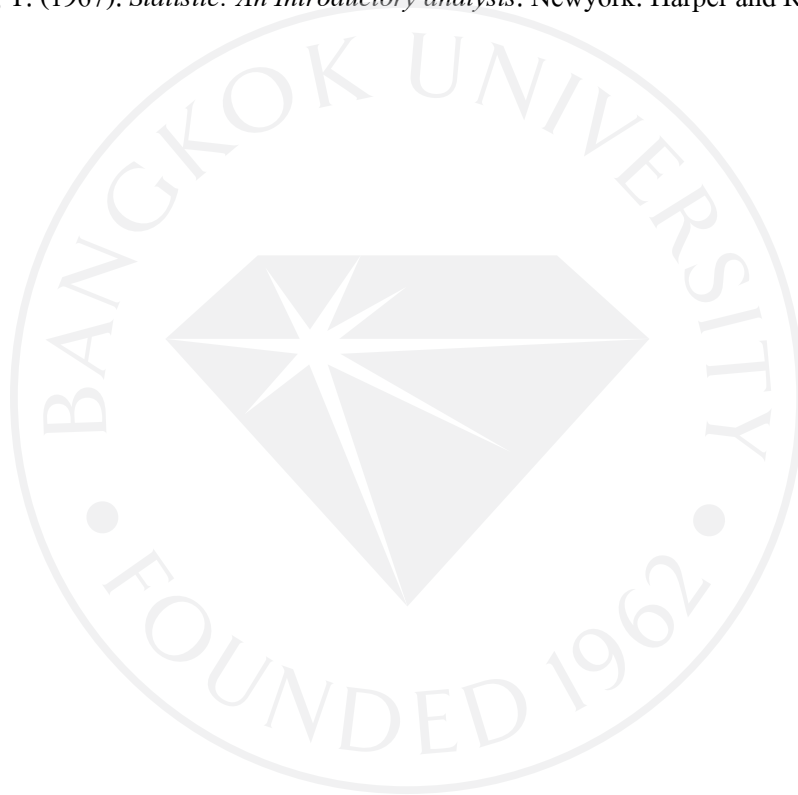
สุนทรี โคมิน และสนธิ สมักรการ. (2522). ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2553 จาก <http://gotoknow.org/blog/kriang/336897>

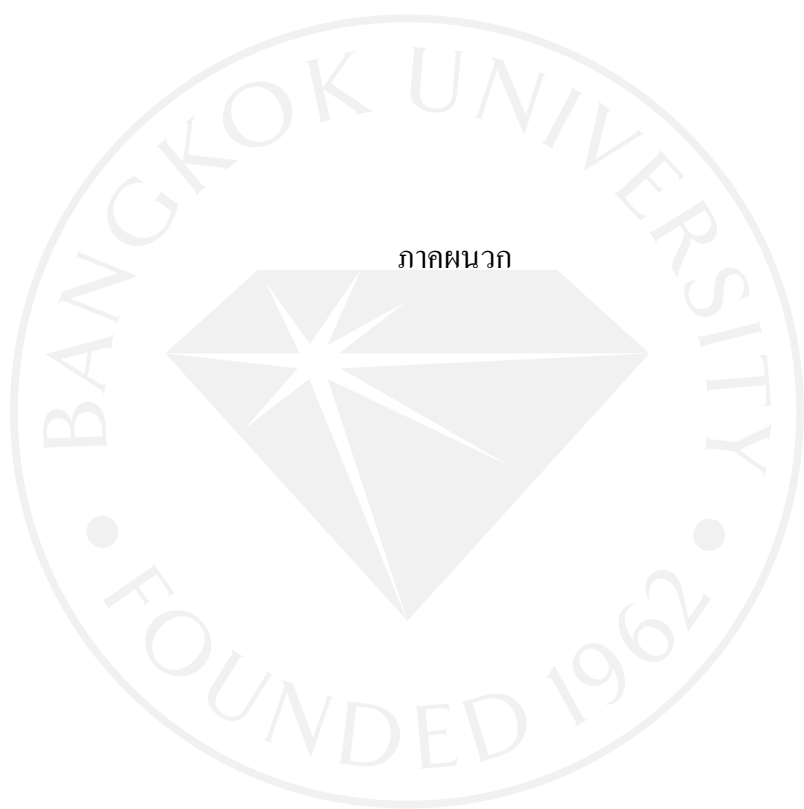
Books

Bloom, B. S. (1971). *Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning*.
New York: McGraw-Hill.

Reeder, E. H. (1971). *Supervision in the elementary school*. Boston: Houghton Mifflin.

Yamane, T. (1967). *Statistic: An Introductory analysis*. Newyork: Harper and Row.





แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามข้อกำหนดของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริง

1.) เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.) อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 25-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ 46 ปีขึ้นไป

3.) สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4.) การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5.) อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6.) รายได้ส่วนบุคคล

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

7.) บัตรเครดิต (ถ้า "ไม่มี" ข้ามไปตอบข้อ 10)

☐ มี

☐ ไม่มี

8.) บัตรเครดิตที่ท่านถือ

☐ 1 ใบ

☐ 2 ใบ

☐ 3 ใบ

☐ 4 ใบ

☐ 5 ใบขึ้นไป

9.) ประเภทบัตรเครดิต

☐ บัตรธรรมดา/เงิน

☐ บัตรทอง

☐ บัตรแพลตตินั่ม

10.) รถยนต์ (ถ้า "ไม่มี" ข้ามไปตอบข้อ 12)

☐ มี

☐ ไม่มี

11.) ประเภทรถยนต์

☐ รถญี่ปุ่น

☐ รถยุโรป

12.) ประเภทที่อยู่อาศัย

☐ บ้านเดี่ยว

☐ ทาวน์เฮ้าส์

☐ คอนโด

☐ อพาร์ทเมนต์

☐ อาคารพาณิชย์/ตึกแถว

13.) สถานภาพที่อยู่อาศัย

☐ เป็นของตนเอง/คู่สมรส

☐ เป็นของสมาชิกในครอบครัว

☐ เช่า

☐ อาศัยกับผู้อื่น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าแบรนด์เนม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนม	ระดับค่านิยม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
14. สินค้ามีประโยชน์ ตรงตามที่ต้องการ					
15. สินค้ามีคุณภาพ ทนทาน คู่กับเงินที่จ่าย					
16. สินค้ามีแบบให้เลือกมากมาย					
17. สินค้ามีความทันสมัย ตามความนิยม					
18. สินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้					
19. สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์					
20. สินค้าช่วยเพิ่มความมั่นใจ					
21. สินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ					
22. สินค้าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ					
23. สินค้าช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้าสยามพารากอน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

24.) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท | ☐ 1,001-2,000 บาท |
| ☐ 2,001-3,000 บาท | ☐ 3,001-4,000 บาท |
| ☐ 4,001-5,000 บาท | ☐ 5,001 บาทขึ้นไป |

25.) ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนต่อเดือน

- | | |
|--|----------------------------------|
| ☐ 1 ครั้ง | ☐ 2 ครั้ง |
| ☐ 3 ครั้ง | ☐ 4 ครั้ง |
| ☐ 5 ครั้งขึ้นไป | |

26.) บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

- | | |
|---|---|
| ☐ ตัวเอง | ☐ เพื่อน |
| ☐ ญาติพี่น้อง | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ คู่รัก/คู่สมรส | ☐ ดารา/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง |

27.) เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้าสยามพารากอน

- | | |
|---|--|
| ☐ ความหลากหลายของแบรนด์ | ☐ กิจกรรมส่งเสริมการขาย |
| ☐ บรรยากาศภายในศูนย์การค้า | ☐ ทำเลที่ตั้ง/ความสะดวก |

28.) ประเภทสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านซื้อเป็นประจำ

- | | |
|---|---|
| ☐ เครื่องสำอางค์ | ☐ เสื้อผ้า |
| ☐ เครื่องหนัง | ☐ เครื่องประดับ/นาฬิกา |

29.) เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

- | | |
|---|---|
| ☐ ราคาสินค้า | ☐ คุณภาพสินค้า |
| ☐ ความสวยงามทันสมัย | ☐ เพิ่มความมั่นใจ/เสริมบุคลิกภาพ |
| ☐ ต้องการการยอมรับจากสังคม | ☐ ความชอบส่วนตัว |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงใน□ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กลุ่มผลิตภัณฑ์					
30. มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม					
31. มีสินค้าแบรนด์เนมที่มีความทันสมัย					
32. มีจำนวนสินค้าแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น					
33. มีสินค้าแบรนด์เนมที่มีมาตรฐานอยู่ในระดับสูง					
34. มีความคุ้มค่าของราคาสินค้าแบรนด์เนมมากกว่า เมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น					
ตำแหน่งที่ตั้งศูนย์การค้า					
35. มีตำแหน่งที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง					
36. มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย					
การส่งเสริมการตลาด					
37. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การ ลดราคาสินค้าแบรนด์เนม การจับคู่ป้องกันช็อค					
38. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ					
39. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ					
40. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ					
ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า					
41. ความทันสมัยของศูนย์การค้า					
42. ความสวยงามของการตกแต่งภายใน-ภายนอก ศูนย์การค้า					
43. บรรยากาศภายในศูนย์การค้าที่ดี					
44. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ อรศิริ ทศนาวรากุล

เบอร์โทรศัพท์ 081-8163644

การศึกษา มัธยมศึกษา โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์
ปริญญาตรี มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ที่อยู่ 7/112 ถ.เลียบคลองภาษีเจริญ แขวง หนองแขม เขต หนองแขม กรุงเทพฯ 10160

E-mail kaew_kg@hotmail.com

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... สวัสดิ์ ทัพพานิช..... อยู่บ้านเลขที่ 7/112.....
ชอบ..... ถนน เลี้ยวคลองจางรี..... ตำบล/แขวง..... พ.ม.ดงแขวง.....
อำเภอ/เขต..... พ.ม.ดงแขวง..... จังหวัด..... สุรินทร์..... รหัสไปรษณีย์..... 10160.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7.5.2.02.04.202.....
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... -..... คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย.....
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอน.....
.....
.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(.....)