

การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้ซื้อระหว่าง
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม



การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้ซื้อระหว่าง
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



© 2552

พรรณภา เสวกชาติ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้ซื้อระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
และห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟร์แอม

ผู้วิจัย นางสาว พรรณณา เสวกชาติ

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ)

(ดร. สุดารัตน์ ดิษขวรรณะ จันทราวินนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

พรรณภา เสวกชาติ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้ซื้อระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม (248 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ เฟลินทิพย์ โกเมศโสภา

บทคัดย่อ

การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้ซื้อระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภคระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการระหว่าง ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บรรยากาศในห้างสรรพสินค้า กระบวนการ บุคคลและปัจจัย อื่นๆ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกใช้บริการระหว่าง ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า 2 แห่ง คือ ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน และ ห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มโพเรียม จำนวน 400 คน แบ่งเป็นที่ ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน จำนวน 200 คน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม จำนวน 200 คน เท่ากัน ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูล ทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ(Primary Data) นั้นจะเป็นการเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ (Chi-Square) การวิเคราะห์ผลทำโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิจัย ดังนี้

1.ด้านลักษณะประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย แบ่งเป็นผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน 200 ราย และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม 200 ราย พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารา

ก่อนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ส่วนห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 36 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. พฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินห้างสรรพสินค้าทั้ง 2 แห่ง 1-2 ชั่วโมง มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนมากมาใช้บริการกับเพื่อน มาเพื่อเดินเล่น พักผ่อน เดินทางโดยรถไฟฟ้า ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ และมาใช้บริการช่วงเวลา 13.01-17.00 น. ส่วนมากจะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด โดยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบบไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากซื้อสินค้าจากแผนก ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้า ซึ่งรู้จักห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท

ส่วนห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ผู้บริโภคมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน มาเพื่อซื้อสินค้า บริการ ซึ่งเดินทางมาใช้บริการ โดยรถยนต์ส่วนตัว มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.01-17.00 น. ส่วนมากจะชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนมาจากที่บ้าน ส่วนมากซื้อสินค้าจากแผนกเสื้อผ้าผู้หญิง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า ซึ่งรู้จักห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จากการบอกกล่าวต่อกัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรม

ด้านประชากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหรือการให้บริการในห้างสรรพสินค้า สยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ในเรื่อง เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ วิธีที่ใช้ในการเดินทาง วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีชำระค่าสินค้า วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แผนกที่ใช้บริการ ความถี่ในการซื้อ สินค้าแหล่งข่าวสารที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่ง และให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขรวมทั้งให้คำปรึกษาด้านวิชาการต่างๆ และผลักดันช่วยเหลือผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี จึงขอกราบขอพระคุณท่านคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความกรุณาในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอพระคุณรองศาสตราจารย์ เฟลินทิพย์ โกเมศโสภา

ขอกราบขอพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาหลักสูตรปริญญาโท

ขอขอพระคุณนักวิชาการด้านข้อมูลทางสถิติทุกท่าน ที่สละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำมาโดยตลอด

ขอขอพระคุณทุกท่าน ในความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลอันสำคัญอย่างยิ่งในการวิจัยนี้

ขอขอพระคุณ ที่ทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้ให้โอกาสเข้ามาศึกษาและหาประสบการณ์ในหลักสูตรปริญญาโทเป็นอย่างยิ่ง และผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันห้องสมุดต่างๆ ทุกแห่งที่อำนวยความสะดวกในการค้นคว้าหาข้อมูลการวิจัยช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดไว้ ณ ที่นี้และที่มีได้กล่าวนามในครั้งนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอพระคุณบิดา มารดา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่มีพระคุณอย่างยิ่งที่เป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดและคอยชี้แนะให้มีความอดทน มุมานะ เพียรพยายาม ซึ่งมีผลทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ตามที่ปรารถนาไว้ทุกประการ

นางสาว พรรณภา เสวกชาติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ป
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	4
สมมุติฐานการศึกษา	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	26
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากร	38
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
กลุ่มตัวอย่างและวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
วิธีการทางสถิติ	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภค	45
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	55
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	64
กราฟแสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาด	220
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
สรุปผลการวิจัย	225
อภิปรายผล	233
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	237
บรรณานุกรม	238
ภาคผนวก	
แบบสอบถามงานวิจัย	240

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในแต่ละห้าง	43
4.2 จำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง	45
4.3 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ	46
4.4 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย	46
4.5 จำนวนและร้อยละของเหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ	47
4.6 จำนวนและร้อยละของวิธีที่ใช้ในการเดินทาง	48
4.7 จำนวนและร้อยละของวันที่มาใช้บริการ	48
4.8 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการ	49
4.9 จำนวนและร้อยละของวิธีชำระค่าสินค้า	49
4.10 จำนวนและร้อยละของวิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	50
4.11 จำนวนและร้อยละของแผนกที่ใช้บริการ	51
4.12 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้า	52
4.13 จำนวนและร้อยละของแหล่งรับรู้ที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า	53
4.14 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	54
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	55
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	57
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	59
4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรยากาศ	60
4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	61
4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	62
4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านอื่นๆ	63
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งใน ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	64
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	65
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย ที่ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	66
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	67
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	68
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	69
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	71
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	72
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ แผนกที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	73
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	74
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ แหล่งข่าวสารที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	75
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	76
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	77
4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ความถี่ในการใช้บริการ ที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	78
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	79
4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	80
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	82
4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	83
4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	84
4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	85
4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ แผนกที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	86
4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	87
4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	88
4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	89
4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า แต่ละครั้งที่ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	90
4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ ความถี่ในการใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	91
4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย ที่ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	92
4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้ บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	94
4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ วันที่มาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	95
4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	96
4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ วิธีชำระค่าสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	97
4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	98
4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ แผนกที่ใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	99
4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	100
4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จัก ห้างสรรพสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	101
4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่ละครั้งที่ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	102
4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	103
4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	104
4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย ที่ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ ที่ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	106
4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	107
4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	108
4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	109
4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	110
4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	111
4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ แผนกที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	112
4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	113
4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	114
4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	115
4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง ที่ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	116
4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความถี่ในการใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย ที่ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	118
4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ ที่ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	119
4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมา ที่ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	120
4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	121
4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	122
4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	123
4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	124
4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ แผนกที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	125
4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	126
4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	127
4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	128
4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	130
4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	131
4.91 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	132
4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	133
4.93 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	134
4.94 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	135
4.95 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	136
4.96 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	137
4.97 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ แผนกที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	138
4.98 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	139
4.99 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	140
4.100 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	141

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.101 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งที่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	142
4.102 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	143
4.103 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	144
4.104 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	145
4.105 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	146
4.106 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	147
4.107 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	148
4.108 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	149
4.109 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	150
4.110 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ แผนกที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	151
4.111 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	152
4.112 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ แหล่งข่าวสารที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	153

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.113 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	154
4.114 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งที่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	155
4.115 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ความถี่ในการใช้บริการ ที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	156
4.116 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	157
4.117 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	158
4.118 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	159
4.119 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	160
4.120 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	161
4.121 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	162
4.122 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	163
4.123 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ แผนกที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	164
4.124 ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่าง อายุ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม	165

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.125 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	166
4.126 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	167
4.127 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า แต่ละครั้งที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	168
4.128 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ ความถี่ในการใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	169
4.129 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย ที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	170
4.130 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ เหตุผลส่วนใหญ่ ในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	171
4.131 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	172
4.132 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ วันที่มาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	173
4.133 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	174
4.134 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	175
4.135 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	176
4.136 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ แผนกที่ใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	177

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.137 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	178
4.138 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จัก ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	179
4.139 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่ละครั้งที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	180
4.140 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งที่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	181
4.141 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	182
4.142 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย ที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	183
4.143 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	184
4.144 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	185
4.145 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	186
4.146 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	187
4.147 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	188
4.148 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	189

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.149 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ แผนกที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	190
4.150 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	191
4.151 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	192
4.152 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	193
4.153 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เวลาที่ใช้แต่ละครั้งที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	194
4.154 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความถี่ในการใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	195
4.155 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย ที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	196
4.156 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ ที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	197
4.157 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	198
4.158 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	199
4.159 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	200
4.160 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	201

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.161 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	202
4.162 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ แผนกที่ใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	203
4.163 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	204
4.164 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	205
4.165 ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างระดับการศึกษา กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่ละครั้งที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	206
4.166 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	207
4.167 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	208
4.168 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	209
4.169 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	210
4.170 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	211
4.171 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	212
4.172 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	213

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.173 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	214
4.174 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	215
4.175 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ แผนกที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	216
4.176 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	217
4.177 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	218
4.178 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	219
5.1 การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย	233

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage Model of the Consumer Buying Process)	13
2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค“S-R Theory”	20
2.3 แผนภูมิแสดงประเภทพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่ระดับความเสี่ยง การมีส่วนได้ส่วนเสีย และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่างๆกัน	23
4.1 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย	220
4.2 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน บรรยากาศ กระบวนการ บุคคล และ ปัจจัยด้านอื่นๆ	220

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและที่มาของการศึกษา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามนุษย์ทุกคนผูกพันกับธุรกิจมาช้านาน การค้าขาย ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภครู้จักในอดีตรู้จักได้แก่ ร้านขายของชำ หรือตามถนนหนทางต่าง ๆ เป็นต้น แต่ในสภาวะปัจจุบันวิถีชีวิตทางสังคมของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้รูปแบบของธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค เปลี่ยนแปลงไปด้วย เป็นร้านค้าปลีกหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น สยามพารากอน ดิ เอ็มโพเรียม เซ็นทรัล ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเริ่มมีบทบาทน้อยลง ซึ่งภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่เหล่านี้ จะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เน้นความสะดวกสบาย ภายในร้านจะประกอบไปด้วย ร้านขายเสื้อผ้า ร้านหนังสือ ศูนย์อาหาร ธนาคาร และร้านค้าประเภทต่างๆวางจำหน่าย ซึ่งส่วนมากจะเป็นสินค้าแบรนด์เนม นำเข้าจากต่างประเทศ

สถานที่ตั้งของศูนย์การค้าขนาดใหญ่เหล่านี้ส่วนมากจะตั้งอยู่ใจกลางเมือง หรือตามจังหวัดใหญ่ๆที่มีประชากรหนาแน่น ในที่นี้เป็นกรณีศึกษาจังหวัด “กรุงเทพฯ” ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางด้านการปกครอง การคมนาคมขนส่ง การค้าพาณิชย์ การสื่อสาร ฯลฯ กรุงเทพฯ มีเนื้อที่ 1,568.737 ตารางกิโลเมตร มีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 6 ล้านคน (ตามหลักฐานทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550) มีรายได้ต่อหัว 28,135 บาท (สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) รายได้ต่อหัวอยู่ในลำดับที่ 1 ของภาคและของประเทศ แสดงให้เห็นว่าประชากรหรือผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพฯ มีอำนาจในการซื้อสูงไปด้วย จึงทำให้เป็นที่น่าสนใจของบริษัททั้งภายในและภายนอกประเทศเข้ามาลงทุนและดำเนินกิจการในจังหวัด กรุงเทพฯ ซึ่งในอดีตห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าแห่งแรกของประเทศไทยนั้นมีชื่อว่า ในดิงเกล-โอลิมปิก เริ่มเป็นที่รู้จักเมื่อปี 2473 โดยมี นัฒ นิมมานิช เป็นผู้ก่อตั้ง จากอดีตจนถึงปัจจุบันวิถีชีวิตทางสังคมของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปห้างสรรพสินค้าเปลี่ยนโครงสร้างและรูปแบบตามไปด้วย จากเดิมเป็นร้านค้าขนาดเล็ก จนปัจจุบันเปลี่ยนเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น

ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร และนับเป็น
ห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การค้าทั้ง 2 แห่ง

1. สยามพารากอน (Siam Paragon) เป็น ศูนย์การค้าระดับโลก "สยามพารากอน"สร้างขึ้น
ด้วยงบประมาณกว่า 15,000 ล้านบาท ประกอบไปด้วย พื้นที่กว่า 500,000 ตารางเมตร ครอบคลุม
ด้วยร้านค้าชั้นนำของไทยและแบรนด์ชั้นนำระดับโลกกว่า 250 ร้านค้า นอกจากนี้ยังมี
ห้างสรรพสินค้า "พารากอน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์" ซูเปอร์มาร์เก็ต "พารากอน งามูร์ มาร์เก็ต" ศูนย์
ประชุม "รอยัล พารากอน ฮอลล์" แหล่งบันเทิงและท่องเที่ยวชั้นนำ อาทิ "สยามโอเปร่าเฮาส์" โรง
ละครระดับมาตรฐานสากล โรงภาพยนตร์มาตรฐานโกลด์ "พารากอน ซีเนเพล็กซ์" และ "สยาม โอ
เชียน เวิลด์" อควอเรียมแห่งแรกที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ปัจจุบันสยามพารากอนนับเป็นศูนย์การค้าที่
ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ ซึ่งการดำเนินโครงการ "สยามพารากอน" เกิดจากการร่วมทุนของสอง
บริษัทผู้พัฒนาและบริหาร โครงการธุรกิจศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ได้แก่ "บริษัท
สยามพิวรรธน์ จำกัด" และ "บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด" ซึ่งร่วมกันจัดตั้ง "บริษัท สยามพารา
กอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด" และ "บริษัท สยามพารากอน รีเทล จำกัด" ด้วยทุนจดทะเบียน 600
ล้านบาท ภายใต้อัตราส่วนการลงทุน 50:50 ส่วนทางด้านเป้าหมายของการดำเนินการโครงการครั้งนี้
ก็เพื่อให้ "สยามพารากอน" เป็นโครงการแห่งความภูมิใจของคนไทย มีความสง่างาม และมี
มาตรฐานสูงสมศักดิ์ศรีของที่ดินอันเป็นส่วนหนึ่งของวังสระปทุม มุ่งหมายให้เป็นประ โยชน์ต่อ
การพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทย ช่วยยกระดับกรุงเทพมหานครให้เป็น "World Class Shopping
Destination" เป็นศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง และสถานที่ท่องเที่ยวอันสำคัญ ทั้งของชาวไทยและ
ชาวต่างประเทศ มีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน

2. ดิ เอ็มโพเรียม (Emporium) เป็นห้างสรรพสินค้าที่หรูหราตั้งอยู่ใจกลางเมืองเป็นศูนย์
รวมของซูเปอร์แบรนด์เนมและสินค้าทั่วไป ที่คงความทันสมัย ล้ำสไตล์ สร้างความแปลกใหม่
ให้คู่กับกรุงเทพฯมาอย่างยาวนาน ซึ่ง เอ็มโพเรียม เป็นห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์กรุ๊ป
ตั้งอยู่ที่ถนนสุขุมวิท เน้นตลาดลูกค้าชาวต่างชาติและลูกค้าระดับสูง ในเครือเดียวกับ เดอะมอลล์
และ สยามพารากอน ปัจจุบันศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียมได้เปิดให้บริการมา 10 ปีแล้ว (พ.ศ. 2550)
ซึ่งก่อนหน้านี้ทางคณะกรรมการผู้จัดการ ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ได้ทำการ ปรับโฉม
ใหม่ทั้งหมดของดิ เอ็มโพเรียม ให้กลายเป็นกรุงปารีสนครแห่งสีสันแฟชั่น เพื่อผนวกกับ
ศูนย์การค้าสยามพารากอน ที่วางคอนเซ็ปต์การตกแต่งให้เป็นสไตล์นิวยอร์ก ดิ เอ็มโพเรียม ได้รับ
การตกแต่งให้เป็นสไตล์ "อิฟ คลาสสิก" เน้นความทันสมัย หรรษา มีกลิ่นอายความเป็นปารีส ที่

อบอวลไปด้วยสวนอีเดน มีการนำอาหารจากหลากหลายทวีปมาเปิดให้บริการอีกด้วยนอกจากนี้ยังได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมร้านแบรนด์เนมชื่อดังต่างๆที่มีอยู่ในศูนย์การค้า และสินค้าเอ็กซ์คลูซีฟแบรนด์หลากหลายคอลเลกชันเพื่อเป็นการตอกย้ำจุดยืนความเป็น The Ultimate Shopping Complex ของดิ เอ็มโพเรียม เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าห้างสรรพสินค้าทั้ง 2 แห่งเป็นห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์กรุ๊ปซึ่งต้องการเจาะกลุ่มคนระดับบนและชาวต่างชาติที่มีฐานะทางการเงินดี มีรายได้ค่อนข้างสูง แต่สำหรับห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน หลังจากได้ดำเนินกิจการมาในระยะหนึ่งพบว่า คนที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้านั้น ไม่ได้มีแค่กลุ่มระดับบนเท่านั้น ยังมีกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับล่างอีกด้วย ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายเดิมที่วางไว้ว่าจะเจาะกลุ่มคนระดับบนและชาวต่างชาติที่มีฐานะทางการเงินดีเช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ต้องเปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ที่ตั้งในจังหวัด กรุงเทพฯ ทั้งจากปัจจัยด้านบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคและนำมาเปรียบเทียบกันว่าปัจจัยใดมีผลต่อความพึงพอใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผลของการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์เป็นแนวทางในการวางแผนการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

2.2 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บรรยากาศในห้างสรรพสินค้า กระบวนการ บุคคล และปัจจัยอื่นๆ

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกใช้บริการระหว่าง ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียมกับพฤติกรรมการใช้บริการ

3. ขอบเขตของการศึกษา

3.1 ขอบเขตด้านประชากรและสถานที่ทำการการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะในส่วนของ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียม ที่ตั้งอยู่ในจังหวัด กรุงเทพฯ ประชากรในการศึกษาในที่นี้มี 2 กลุ่ม คือ

3.1.1 ผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพฯ ที่เลือกใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

3.1.2 ผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพฯ ที่เลือกใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียม

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.2.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการระหว่างห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจที่จะศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3.2.2 ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการระหว่าง ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียม ในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2551-ธันวาคม 2551

3.4 ขอบเขตด้านวิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม

3.5 ขอบเขตด้านตัวแปร การวิจัยนี้จะใช้ตัวแปรในการวิจัย คือ

3.5.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยทางส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพทางครอบครัว และจำนวนคนในครอบครัวของผู้บริโภค

3.5.2 ตัวแปรตาม

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ เช่น เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งนานใด ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน ไปใช้บริการกับใคร เหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้าง เดินทางโดยวิธีใด วันที่ไปใช้บริการมากที่สุด ใช้บริการช่วงไหน ชำระสินค้าด้วยวิธีใด ส่วนใดของแผนกที่ท่านเลือกซื้อสินค้า ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยวิธีใด ซื้อสินค้าทุกครั้งที่ได้หรือไม่ รู้จักห้างสรรพสินค้าจากแหล่งใด จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง

4. กรอบแนวคิด

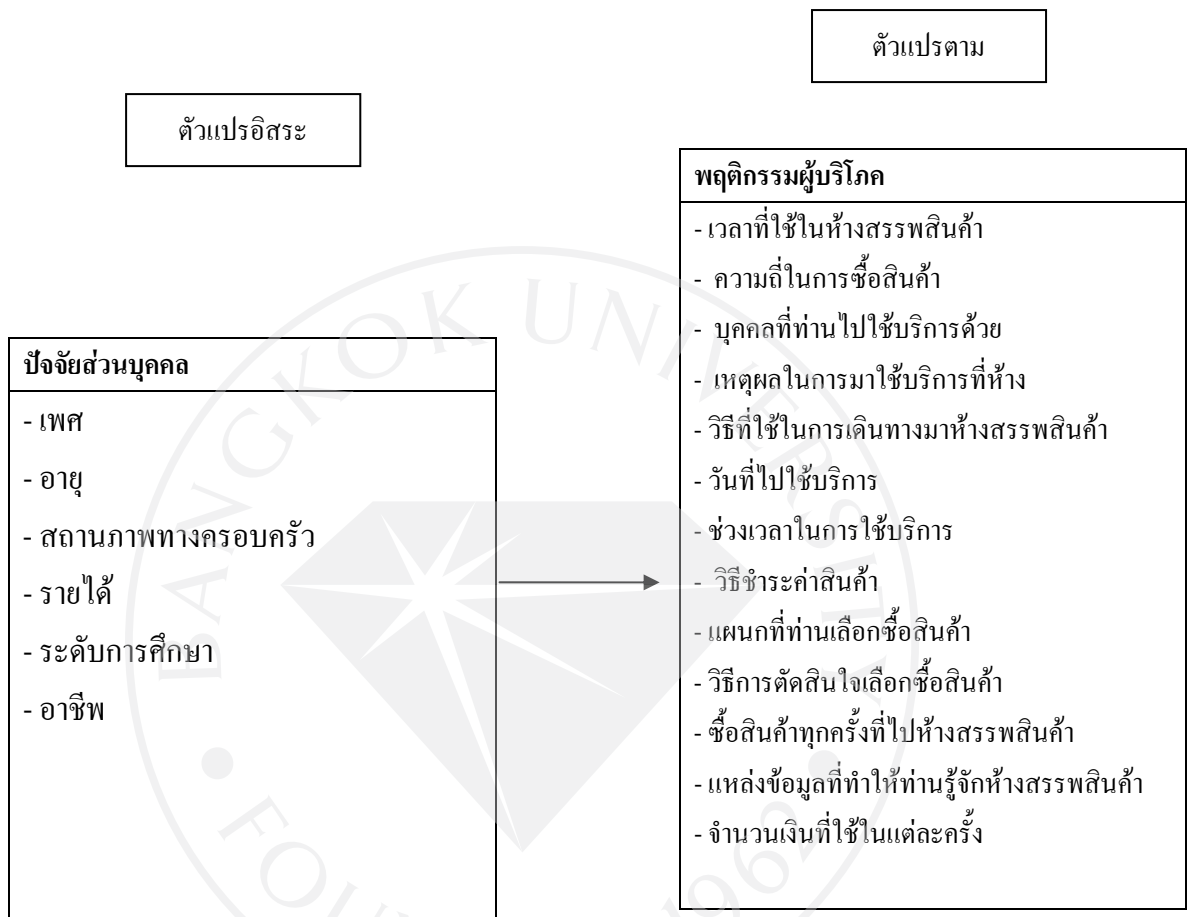
การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้ซื้อระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม” มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

4.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการ

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



5. สมมติฐานของการศึกษา

ลักษณะด้านประชากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า สยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โพลีเรียม

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าของตนเอง และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจและแก้ไขปรับปรุงจุดบกพร่องของส่วนประสมทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการรักษาลูกค้าเดิมในตลาดและดึงดูดลูกค้าใหม่

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 การเปรียบเทียบ

หมายถึง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แก่ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งนานใด ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน ไปใช้บริการกับใคร เหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้าง เดินทางโดยวิธีใด วันที่ไปใช้บริการมากที่สุด ใช้บริการช่วงไหน ชำระสินค้าด้วยวิธีใด ส่วนใดของแผนกที่ท่านเลือกซื้อสินค้า ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยวิธีใด ซื้อสินค้าทุกครั้งี่ไปหรือไม่ รู้จักห้างสรรพสินค้าจากแหล่งใด จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง ส่วนการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

7.2 ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้า สยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โพลีเรียม

7.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

7.4 ความพึงพอใจ

หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านบริการ

7.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

หมายถึง กลวิธีที่ห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งใช้ในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

7.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ได้แก่ สินค้ามีจำหน่ายหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายรูปแบบ หลายขนาด ความแปลกใหม่และความทันสมัยของสินค้า คุณภาพสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การรับประกันสินค้า บรรจุภัณฑ์ สินค้าตัวอย่าง/สินค้าทดลอง

7.5.2 ราคา (Price)

ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การจัดช่วงแนะนำสินค้า มีการลดราคา การตัดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน การคิดราคาสินค้าตรงตามป้ายราคา มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้

7.5.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิด – ปิด บริการเหมาะสม ตั้งอยู่ใกล้บ้าน บรรยากาศของห้าง การแยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ การติดป้ายบอกทางและบอกโซนที่ตั้งสินค้า การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม ความปลอดภัย สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีการตกแต่งร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล ที่นั่งพักสำหรับลูกค้า

7.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นในการลดราคาสินค้า การให้บริการของพนักงานขาย การแนะนำสินค้า การแจกของสมนาคุณ การให้ส่วนลดเงินสด การซื้อสินค้าในระบบเงินผ่อนผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต

7.5.5 ด้านบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า

ได้แก่ ความสะอาด เสียงเพลง แสงสว่างในห้างสรรพสินค้า อุณหภูมิพอเหมาะ พื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีห้องน้ำเพียงพอและสะอาด

7.5.6 ด้านกระบวนการ

ได้แก่ มีระบบสั่งจองล่วงหน้า มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้า มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีระบบการทำงานที่รวดเร็ว มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการทำงาน

7.5.7 ด้านบุคคล

ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ

7.5.8 ด้านปัจจัยอื่นๆ

ได้แก่ ภาพลักษณ์ ความปลอดภัย IT Center ศูนย์อาหาร ห้างร้านสินค้าแบรนด์เนม โรงภาพยนตร์ Supermarket

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้ซื้อระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม” ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรยากาศ และด้านปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ ซึ่งปัจจัยทางการสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม หรือปัจจัยด้านบุคคล โดยผู้วิจัยอาศัยสิ่งพิมพ์ ตำราต่างๆ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษา โดยจะศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Philip Kotler (1997) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

อดุลย์ จาคูตรงกุล (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีความหมายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ระดับความพอใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการและความชอบของผู้บริโภค สินค้าที่มีการยอมรับโดยสมบูรณ์ในเดือนแรกอาจมพอใจในเดือนถัดไปได้ เพราะรูปแบบการใช้ชีวิต รสนิยม หรือความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

Harper W. Boyd, Orville C. Walker, และ Jean-Clude Larreche (1995 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2536, หน้า 56) กล่าวว่า “ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคคาดหวังและประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น การให้บริการหลังการขาย การให้คำแนะนำ การซ่อมบำรุง ทั้งนี้ก็เพื่อรักษาความพอใจของลูกค้า มุ่งเน้นสัมพันธภาพในระยะยาว ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีต่อผู้ขาย เพราะความสำเร็จของธุรกิจวัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้า”

Gilbert D. Harrell and Gary L. Frazier (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 47) กล่าวว่า “ความพึงพอใจของลูกค้าคือ ความรู้สึกของลูกค้าทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบเกี่ยวกับมูลค่าที่พวกเขาได้รับจากผลิตภัณฑ์ขององค์กรในแต่ละสถานการณ์ ทั้งนี้องค์กรจะพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร เพราะไม่เพียงแต่จะเพิ่มยอดขายเท่านั้นแต่ยังก่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กรหรือธุรกิจ”

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตช่วยในการเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการกระตุ้นทางการตลาด อันได้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริง หากประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะรู้สึกไม่พอใจและหากประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือเกินกว่า ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องการได้รับการกระตุ้น ขณะที่แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดแล้ว ลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมติฐานดังนี้

1.มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุดถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีสิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

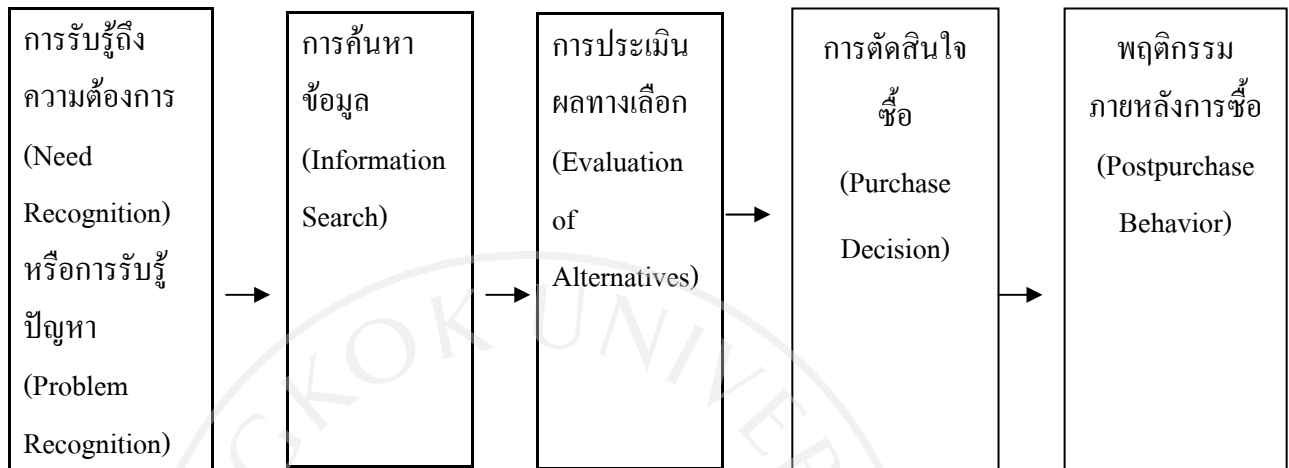
2.ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้อง ให้ตอบสนองทันที

3.มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือ มากกว่าก่อน และ สนใจความต้องการที่มีความ สำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ภาพที่ 1.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 2.1 : โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage Model of The Consumer Buying Process)



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อไว้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิด ความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการตอบสนองในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนอง ความต้องการซึ่ง ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็น จะต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่ กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง ใน ทุกสถานการณ์ การซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรม ผู้บริโภคมีหลาย ประการคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจ โดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่เขาสนใจ ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่าง ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.2 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์โดยผ่านขบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการ กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่ง นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันความคาดคะเนของเขา (Expectation : E) และปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance : P) ดังนั้นความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction : S) ได้ตามฟังก์ชัน ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้ง

คุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาสินค้านั้นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546)

ในเรื่องของทฤษฎีความพึงพอใจแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆหรือการบริการต่างๆของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตรงกับความเป็นจริงและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด เช่น พนักงานขายมีการบริการอย่างดี แต่บอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์สูงเกินจริง เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ซึ่งไม่ตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้จะเกิดความไม่พอใจ อาจจะส่งผลให้ไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือไม่เชื่อมั่นในห้างสรรพสินค้าเลยก็ได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Gilbert D. Harrell และ Gary L. Frazier (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 73) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลและครอบครัวในการค้นหา ประเมิน การได้มา การบริโภค และการขจัดสินค้า”

David L.Loudon และ Albert J.Della Bitta (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2446, หน้า 76) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ”

Schiffman และ Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

ศุภร เสรีรัตน์(2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การบริโภคหรือการใช้บริการรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ กัน จากความหมายดังกล่าวจึงจำเป็นที่นักการตลาดต้องศึกษาให้ได้ว่า ผู้บริโภคคือใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเท่าใด (How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) เพื่อให้ได้คำตอบและสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operation

ตารางที่ 2.2 : แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใ้หม่มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(ตารางมีต่อ)

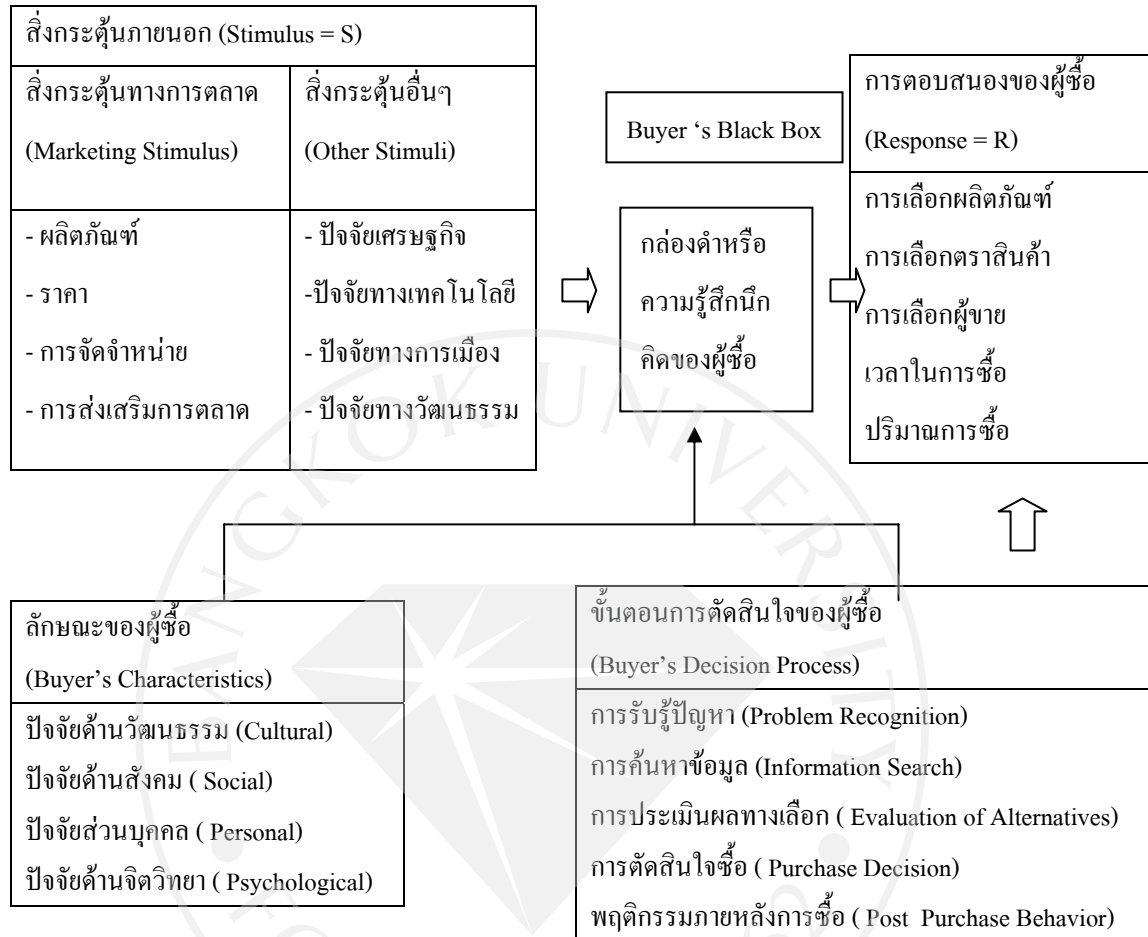
ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ

พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดู กาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบจำลองผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ โดยครอบคลุมทุกขั้นตอน ทั้งนี้มีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ (Buyer's Black Box) หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ได้เป็นอย่างมาก (Kotler, 1997) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า “S-R Theory” ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.2 : ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค“S-R Theory”



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเอง จากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) การสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อหรือบริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying

Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 2.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 2.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ
- 2.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 3.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 3.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 3.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

นอกจากนี้ กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buy's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ (Buying Behavior)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อ (Buying Behavior) คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior)
2. พฤติกรรมการณ์ซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)
3. พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior)
4. พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบไหน ขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงและการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสินค้านั้น (Degree of Buying Involvement) และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสินค้า (Degree of Differences Among Brands) ว่ามีมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการณ์ซื้อแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

ภาพที่ 2.3 : แผนภูมิแสดงประเภทพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่ระดับความเสี่ยง การมีส่วนร่วม
ได้ส่วนเสีย และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่างๆกัน

เสี่ยงมาก/มีส่วนร่วมได้ส่วนเสีย เสี่ยงน้อย/มีส่วนร่วมได้ส่วนเสีย

มีความแตกต่าง ระหว่างยี่ห้อสูง	พฤติกรรมซื้อ แบบซับซ้อน	พฤติกรรมซื้อแบบ แสวงหาความหลากหลาย
มีความแตกต่าง ระหว่างยี่ห้อต่ำ	พฤติกรรมซื้อ แบบหาทางลดความกังวลใจ	พฤติกรรมซื้อ แบบเป็นปกตินิสัย

1. พฤติกรรมซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนักหรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังรู้ด้วยว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างนั้นมากนัก ถ้าซื้อผิดยี่ห้อก็ไม่เป็นไร สินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก

2. พฤติกรรมซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียมาก ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า รู้ว่าแม้จะมีให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันก็จะมีคุณภาพเหมือนกัน ส่วนมากมักเป็นสินคาราคาสูง ซื้อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่ายี่ห้อไหนดีแต่ก็ยังมึนเรื่องอื่นให้พิจารณาอีก ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งมีราคาสูง แล้วยังโยกโยกกับเรื่องรสนิยม เหมาะกับเฟอร์นิเจอร์และเครื่องแต่งบ้านอื่นๆหรือไม่ กว่าจะตัดสินใจซื้อได้ต้องเดินเลือกซื้อเปรียบเทียบทั้งราคาและลวดลายต่างๆมากมาย สุดท้ายหลังจากดูมาจนทั่วแล้วก็คิดว่าพรหมยี่ห้ออะไรถ้าราคาพอๆกันก็น่าจะเหมือนกัน เมื่อลงมือซื้อจะตัดสินใจได้ค่อนข้างรวดเร็ว สิ่งจูงใจ

ในการซื้ออาจเป็นราคาที่จ่ายได้ สะดวกเรื่องเวลาและสถานที่ในการซื้อและบริการเสริมอื่นๆ แต่ความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อไปใช้แล้วรู้ว่าพรมนั้นมีข้อตำหนิหรือมียี่ห้ออื่นที่ดีเด่นกว่า แต่ไม่ได้ซื้อมา เมื่อเกิดความกังวลใจก็จะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเองว่าที่ตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า น้อย ซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้ เช่น บั๊ย รถยนต์ เปียโน ในกรณีอย่างนี้ ผู้บริโภคจะต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย เปรียบเทียบ ยี่ห้อ รุ่น คุณภาพ ราคา สัมผัส เพื่อทดสอบให้รู้แน่เสียก่อน และใช้เวลานานก่อนจะลงมือซื้อ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่อยากจะซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้าแต่เป็นเพราะอยากหนีความจำเจ อยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมแบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้นในเรื่องของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อน เพื่อจะได้เข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้และทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคทำได้ดังนี้

1. ศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร(Who) ซึ่งดูได้จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านพฤติกรรมศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เป็นต้น

ซึ่งห้างสรรพสินค้าพารากอนกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ว่าเป็นคนระดับบน แต่หลังจากเปิดบริการมาพบว่าพบว่ากลุ่มเป้าหมายสยามพารากอนไม่ใช่แค่ระดับบนตามที่วางแผนไว้ แต่มีกลุ่มเป้าหมายระดับกลางและล่างเข้ามาใช้บริการด้วย เนื่องจากทำเลของสยามพารากอน อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและอยู่ใกล้สยามเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นศูนย์กลางของแหล่งวัยรุ่น ทำให้ลูกค้าที่เข้า

มาใช้บริการมีความหลากหลาย ดังนั้นสยามพารากอนควรศึกษากลุ่มเป้าหมายใหม่่ว่าที่จริงแล้วลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่ใช่เป็นคนระดับบนแต่เป็นลูกค้าทุกกลุ่ม

ส่วนห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ว่าเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและลูกค้าคนไทยระดับบน ซึ่งตั้งแต่กิจการดำเนินการมาพบว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เห็นได้จากที่ผ่านมามีอัตราการเติบโต 30%จากลูกค้าชาวต่างชาติ

2. ศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการซื้ออะไร (What) เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแล้วต้องศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการซื้ออะไรคือต้องดูว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณ์ คุณภาพ ราคาสินค้า รูปแบบการบริการ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและจะได้นำความต้องการมาใช้ให้เหมาะสมกับห้างสรรพสินค้าของแต่ละที่

ซึ่งกลุ่มลูกค้าของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมส่วนมากจะต้องการสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือที่เรียกกันว่า สินค้าแบรนด์เนม ซึ่งมีคุณภาพดี รูปแบบและบรรจุภัณฑ์สวยงาม และต้องการบริการที่ดีจากห้างสรรพสินค้า

3. ศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการที่ไหน (Where) ซึ่งเมื่อทราบแล้วว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการที่ไหน เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อสิ่งของเครื่องใช้ในซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมควรพิจารณาว่าควรมีซูเปอร์มาร์เก็ตไว้ในห้างหรือไม่ ซึ่งแน่นอนอยู่แล้วว่าในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าแทบจะทุกห้างมีผลิตภัณฑ์และบริการแทบจะครบถ้วนเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสะดวกสบายมากที่สุด

4. ศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ศึกษาว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีการซื้อสินค้าทันทีที่เห็นหรือไม่หรือว่ามีกรคิดไตร่ตรองอยู่นานกว่าจะซื้อ หรือว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่แทบจะไม่ซื้อสินค้า

5. ศึกษาว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ศึกษาว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพียงลำพังหรือมีคนอื่นที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อาจจะ เป็นเพื่อน พี่น้อง พ่อแม่ เป็นต้น ซึ่งเมื่อห้างสรรพสินค้ารู้ว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายแล้วจะได้กำหนดกลยุทธ์ได้ถูกต้องตรงตามเป้าหมาย

6. ศึกษาว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด (When) คือดูว่าช่วงไหนที่ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับห้างสรรพสินค้ามากที่สุด อาจจะดูว่าช่วงเวลาไหนของเดือน หรือช่วงเดือนไหนของปี ซึ่งโดยปกติห้างสรรพสินค้าทั่วไป ในช่วงต้นเดือนจะมีผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้ามาก

เนื่องจากเป็นช่วงเงินเดือนออกหรือช่วงสิ้นปีหรือต้นปีช่วงนี้จะมีผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเช่นกัน เพราะได้โบนัสจากการทำงาน

7. ศึกษาว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าทำไม (Why) คือควัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าซื้อเพราะชื่นชอบในตราสินค้า ซื้อเพราะเป็นหน้าเป็นตาในสังคมปี หรือซื้อสินค้าเนื่องโอกาสสำคัญหรือในเทศกาลสำคัญ เช่น วันเกิด วันแม่ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าห้างสรรพสินค้าทุกแห่งควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นอย่างดี เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปทำการวางแผนทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

Philip Kotler (1997 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 89) ได้กล่าวว่า “ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย”

พรณพิมล ก้านกนก (2538) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมผสาน ปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่กิจกรรมสามารถควบคุมได้เข้าด้วยกันในลักษณะหนึ่งลักษณะใด โดยมุ่งที่จะนำมาใช้ประโยชน์ เพื่อให้กิจการบรรลุตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานในขอบเขตตลาดเป้าหมายของตน

Herper W.Boyd (1995 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2536, หน้า 62) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันและสามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้บริหารใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด”

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อให้สะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน และเป็นปัจจัยที่นักการตลาดสามารถควบคุมหรือปรับเปลี่ยนให้ เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมทางการตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทาง การตลาดและตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วน ประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกสั้นๆว่า 4 P's ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อหรือขายต่อ ซึ่งสามารถจำแนกสินค้าบริโภค ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยและซื้อ กะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อยเช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวก ซื้อสามารถจัดประเภทได้ 3 ชนิดคือ

1.1.1 สินค้าหลักเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพงมีการใช้บ่อย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก ฯลฯ

1.1.2 สินค้าที่ซื้อฉับพลัน เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการสำหรับการ ซื้อในแต่ละครั้งแต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด

1.1.3 สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและ คุณภาพของสินค้าเพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า

1.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการ ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพและความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้สินค้านั้น มากกว่าราคา

1.4 สินค้าไม่แสวงหาซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่หรือเป็นสินค้าใหม่หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภคยังไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นเช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

2. ราคา (price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขายราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไร นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคามีมากมาย ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ ,2536)

2.1 ตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขตภูมิศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ เนื่องจากสินค้าต้องกระจายไปทั่วโลกหรือทั่วประเทศ ค่าขนส่งก็จะกลายเป็นต้นทุนของสินค้า และมีผลกระทบต่อราคา ราคาสินค้าและค่าขนส่ง อาจคิดรวมกันหรือแยกกันก็ได้

2.2 นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

2.2.1 ส่วนลดเป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสดและส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสดและส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2.2 ส่วนยอมให้คือส่วนลดที่ผู้ขายลดให้ผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.3 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคา เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ผู้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น

2.3.1 การตั้งราคาล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งของพ่อค้าปลีกในราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้าหรือต่ำกว่าต้นทุน และการตั้งราคาเหยื่อล่อ เป็นวิธีการดึงให้ลูกค้าเข้าร้านของพ่อค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าตัวใดตัวใดหนึ่งราคาต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าร้านอื่นๆมักใช้กับสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักดี

2.3.2 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษเป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าของพ่อค้าปลีกโดยการกำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษ เนื่องจากในเทศกาลต่างๆที่พ่อค้าปลีกกำหนดขึ้นมา เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลรับลมร้อน เป็นต้น

2.3.3 การขายเชื่อแบบคิกคอกเบียต่ำ วิธีนี้เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่พ่อค้าปลีกรนำมาใช้เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิกคอกเบียต่ำสำหรับราคาสินค้าตามปกติ

2.3.4 สัญญาการรับประกันและการให้บริการ

2.3.5 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา ในกรณีนี้จะลดราคาสินค้าโดยลงท้ายด้วยเลขที่

2.3.6 การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากปกติเพียงเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น วิธีนี้ใช้มากกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ

2.3.7 การคืนเงิน หมายถึง การจ่ายเงินคืนเงินบางส่วนจากราคาซื้อของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งหลักฐานการจ่ายเงินซื้อสินค้าของผู้ผลิต

2.4 การตั้งราคาให้แตกต่าง เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างกันของราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลูกค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการแข่งขัน ด้านเวลา และด้านสถานที่

2.5 การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการพิจารณาการตั้งราคาสินค้าในกรณีที่ผู้ผลิตมีการผลิตสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิด การตั้งราคาทุกชนิดต้องคำนึงถึงการทำให้เกิดกำไรรวมสูงสุดแก่ผู้ผลิต ราคาของสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นเท่าใดก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้านั้น ต้นทุนในการผลิต ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้น และสภาพการแข่งขันของสินค้าแต่ละชนิด

2.6 กลยุทธ์การตั้งราคาตามจิตวิทยา เป็นวิธีการตั้งราคาที่พิจารณาถึงความรู้สึกที่มีต่อราคา ไม่ใช่คุณค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ซึ่งราคาที่ถูกลงใช้นี้จะสามารถบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ หรือเป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มี

ต่อราคาสินค้าตามหลักจิตวิทยาโดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดสามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ การตั้งราคาแบบนี้ประกอบด้วยวิธีย่อยๆ 3 วิธี คือ

2.6.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน เป็นวิธีการตั้งราคาไว้ ณ ระดับราคาของผู้บริโภคคุ้นเคย

2.6.2 การตั้งราคาเลขคู่หรือเลขคู่

2.6.3 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้น

2.7 กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เชื่อมความนิยม มีทางเลือกดังนี้

2.7.1 รักษาระดับราคาและประครองราคาในตลาดนั้น โดยให้สินค้ามีอยู่ในตลาดนานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ วิธีนี้ไม่ลดราคา เพราะคู่แข่งอาจลดตาม และไม่ขึ้นราคาเพราะลูกค้าอาจเลิกซื้อไปเลย

2.7.2 ขึ้นราคากรณีที่น่าใจว่า ลูกค้าบางกลุ่มยังภักดีต่อตราชื่อของธุรกิจ

2.7.3 ลดราคาอย่างมาก เพื่อป้องกันลูกค้าไม่ให้หันไปซื้อสินค้าใหม่ของผู้แข่งขัน

2.7.4 ลดราคาในสัดส่วนเดียวกับการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การพัฒนาสินค้า การวิจัย และการให้บริการพิเศษ เป็นต้น

2.7.5 การเปลี่ยนตำแหน่งของสินค้าเสียใหม่ และขึ้นราคาสินค้านั้น

2.8 นโยบายระดับราคา ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามก็จะมีผลต่อการตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.9 นโยบายราคาเดียวกันกับนโยบายหลายราคา

2.9.1 นโยบายราคาเดียว หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน แต่ราคาที่ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

2.9.2 นโยบายหลายราคา หมายถึงวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละราย

2.10 นโยบายระดับราคา เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่กำหนดไว้หลายระดับราคา สำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสำหรับพ่อค้าปลีกเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพราะพ่อค้าปลีกต้องมีสินค้าไว้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคมากมายหลายชนิดสำหรับสินค้าแต่ละประเภท ในแง่ของคุณภาพหรือตราหือ โดยพ่อค้าปลีกจะคิดราคาของสินค้าไว้ที่ตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพในแต่ละแนวระดับราคาที่แตกต่างกัน

2.11 กลยุทธ์การลดราคา เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่นๆที่เปลี่ยนแปลงไป

2.12 กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาของพ่อค้าปลีกที่จะแสดงสินค้าต่อหน่วย น้ำหนัก (กรัม กิโลกรัม ออนซ์ ปอนด์) นอกเหนือจากการติดป้ายบอกราคาสินค้าโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อหนึ่งหน่วยน้ำหนัก เนื่องจากสินค้ามีวิธี การบรรจุหีบห่อในขนาดที่แตกต่างกันหรือแม้แต่การบรรจุในขนาดที่เท่ากันแต่น้ำหนักต่างกันก็มี ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้ว่าอันไหนถูกกว่ากันหรือเท่ากัน ถ้าดูจากขนาดของการบรรจุหีบห่อเพียงอย่างเดียว

3. ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์, 2536)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

3.1.1 การเลือกหรือพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1.2 การพิจารณาความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาจำนวนคน
กลางในแต่ละระดับของช่องทางในการจัดจำหน่าย

3.1.3 การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย

3.1.4 การเลือกประเภทของคนกลางในแต่ละระดับของช่องทาง

3.1.5 การคัดเลือกคนกลาง

3.1.6 การบริการช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การวางแผนและจัด
โครงสร้างของช่องทาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการประเมินผลช่องทาง

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่าย
ไปยังลูกค้า มีงานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าโดยตรงมี 3 ประการ คือ

3.2.1 การขนส่ง

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า หรือการคลังสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้
ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
และตราชื่อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกและ
พฤติกรรมของกลุ่ม เป้าหมาย ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามกระบวนการส่งเสริม
การตลาดนั้นประกอบด้วย เครื่องมือหลักๆ ในการสื่อสาร 5 กลุ่มเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริม
การตลาด ซึ่งประกอบด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545)

4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Medias) เพื่อให้ข้อมูล
ข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำในตราชื่อของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ต้องการสื่อสารเป็นผู้รับผิดชอบ
ค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้า มีของแถมและของ
รางวัล มีการชิงโชคเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนเงินที่กำหนด เป็นต้น

5. บุคคล (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึงทั้งลูกค้า
บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการ

คัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้น บุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้น ที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าของคู่แข่งอื่น ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเล็ง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ

6.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อยแต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า กระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็ว และคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้น กระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ในเรื่องของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้า ดิเอ็ม โพลีเรียม ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน และเป็นปัจจัยที่นักการตลาดสามารถควบคุมหรือปรับเปลี่ยนให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมทางการตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) หรือเรียกสั้นๆว่า 7 P's ซึ่งมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้า ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้า ดิเอ็ม โพลีเรียม ควรศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร คือ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไหนบ้าง เช่น

ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นส่วนมาก เป็นต้น เพื่อที่ทางห้างจะได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ด้านราคา (Price)

ราคาของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มโพเรียม เป็นที่รู้จักกันอยู่แล้วว่ามีราคาสูง เนื่องจากเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน แต่อย่างไรก็ตามห้างสรรพสินค้าก็ต้องมีกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า เช่น การให้ส่วนลด การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งร้านทั้งภายในภายนอก และการวางผังร้าน เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มโพเรียม เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง และเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน ดังนั้นการโฆษณาส่วนมากจะผ่านทางทีวี นิตยสาร เป็นต้น จะไม่มีการแจกใบปลิว หรือโฆษณาทางวิทยุ ส่วนการทำ Promotion ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มโพเรียม มีการจัดเทศกาลลดราคาอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาครึ่งปี ลดราคาสินปี เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People)

ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มโพเรียมเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบนแน่นอนอยู่แล้วว่าทางด้านบุคคลของทั้ง 2 ห้างไม่ว่าจะตำแหน่งใดๆก็ตาม ต้องมีความรู้ความสามารถในด้านนั้นๆ เช่น พนักงานขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความรู้ความเชี่ยวชาญ บุคลิกภาพเรียบร้อย พุดจาไพเราะ เป็นต้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มโพเรียมควรมีบรรยากาศที่ไม่โทวกเทวก รุนววย มีการออกแบบห้างสรรพสินค้าให้มีความหรูหรา รวมถึงควรมีอุปกรณ์ต่างที่ทันสมัยเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าระดับบน

7. ด้านกระบวนการ (Process)

ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มโพเรียม ควรมีกระบวนการที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายเงินของลูกค้า การรอรับสินค้า การบริการของพนักงาน เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายชอบการบริการที่สะดวก รวดเร็ว

4.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมชัย คำแสน (2536) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยเกี่ยวข้องในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า ซึ่งงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการนั้น โดยส่วนใหญ่จะเลือกสถานที่จัดจำหน่าย และห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้และสะดวกในการเดินทาง มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ส่วนทางด้านราคา จะเลือกราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงจนเกินไป ส่วนทางด้านการส่งเสริมการขายพบว่า เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก และการรับรู้ข่าวสาร โดยส่วนใหญ่จะมาจากสื่อวิทยุ

รัตนกุล แสงรุ่งจิตติรักษ์ (2544) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มีรายได้น้อยกว่า 3,001 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ที่มีเขตพักอาศัยส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพฤติกรรมในการมาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการอยู่ในศูนย์การค้า 1-2 ชั่วโมง บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันบ่อยที่สุดคือเพื่อน เหตุผลที่มาใช้บริการเพื่อมาซื้อสินค้าและบริการ และส่วนใหญ่จะมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน โดยจะมาในวัน เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุด ในช่วงเวลา 13.01-16.00 บ่อยที่สุดมีการใช้จ่ายภายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1,001 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่จะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวและไปร้านค้าสินค้าและบริการทั่วไปที่เปิดให้บริการภายในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้า แหล่งบันเทิงต่างๆภายในศูนย์การค้า พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ศูนย์การค้ากาดสวนแก้วนำเสนอต่อลูกค้ามีระดับสิ่งกระตุ้นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพราะศูนย์การค้ามีร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

ขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงมาเปิดบริการ มีโรงพยาบาลศูนย์ โรงละคร และบันเทิงต่างๆมาเปิดให้บริการ ร้านค้าในศูนย์การค้ากาสดวนแก้วมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนและไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ศูนย์การค้ากาสดวนแก้วมีความโอ่งโถง กว้างขวาง มีแสงสว่าง อุณหภูมิพอเหมาะและนอกจากนี้ เพราะศูนย์การค้ากาสดวนแก้วมีการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเช่นทรัดและท็อปชูปเปอร์ มาร์เก็ต ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคประสบในการมาใช้บริการคือร้านค้าที่ มาเปิดให้บริการใน ศูนย์การค้ากาสดวนแก้วไม่มีความหลากหลายในสินค้าสินค้ามีราคาแพงไม่สามารถ ต่อรองราคาได้ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ดึงดูดใจทั่วถึง ไม่ต่อเนื่องและมีที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่ สะดวก ไม่ปลอดภัย จากการทดสอบสมมติฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความแตกต่างกันในสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างกันในสิ่ง กระตุ้น ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคที่มีเขตที่พักอาศัยต่างกัน มีความ แตกต่างกันในสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มประชากรและวิธีการเข้าถึงเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูล

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า 2 แห่ง คือ ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน และ ห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มโพเรียม

ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ได้ใช้ช่วงเวลาการศึกษาที่เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากรตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2551-ธันวาคม 2551

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มประชากรกรอกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการต่อส่วน

ประสมทางการตลาด (7P's)

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาไว้ว่าจะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าทั้ง 2 แห่ง คือ ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มโพเรียมด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม โดยจะศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ทั้ง 2

แห่ง ซึ่งกำหนดตามที่ได้ระบุไว้ในแบบสอบถามเท่านั้น จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกไม่เจาะจง

ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน และห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม

1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีตและกรอบทฤษฎีต่างๆรวมทั้งแบบจำลองที่นำมาใช้ในการอ้างอิง ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าตำราเกี่ยวกับสถิติ การตลาด และบทความจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าเอ็ม โฟเรียม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ(Primary Data) นั้นจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษาเฉพาะ ผู้บริโภครที่ไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม เท่านั้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของห้างสรรพสินค้า เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อหรือการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า เช่น มาใช้บริการวันไหน เดินทางโดยวิธีใด มาซื้อสินค้าที่แผนกไหนมากที่สุด เป็นต้น โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวที่สำคัญที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด(7P's) โดยเป็นคำถามที่ให้ตอบ 5 ระดับ โดยเรียงจากความสำคัญมากที่สุดไปจนถึงความสำคัญน้อยที่สุด ดังนี้

ระดับ	ความพึงพอใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การจัดระดับความพึงพอใจ ได้กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์และแปลความหมายความสำคัญของลักษณะความต้องการแต่ละหัวข้อดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง พึงพอใจมาก
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง พึงพอใจน้อย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

วิธีการทางสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และการคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

1.1 ค่าร้อยละ ใช้อธิบายตัวแปรด้านประชากร ซึ่งได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหรือการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า

1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายตัวแปรระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้ซื้อระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

X	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)

การวิเคราะห์ผลข้อมูล แบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าสถิติพื้นฐานแจกแจงความถี่ร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าสถิติพื้นฐานแจกแจงความถี่ร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน : ลักษณะด้านประชากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอนและห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มโพเรียม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในแต่ละห้าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	สยามพารากอน		ดิ เอ็มโพเรียม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	72	36.0	50	25.0
หญิง	128	64.0	150	75.0
รวม	200	100.0	200	100.0
อายุ				
15 – 25 ปี	132	66.0	47	23.5
26 – 36 ปี	60	30.0	102	51.0
37 – 47 ปี	5	2.5	44	22.0
48 – 58 ปี	3	1.5	7	3.5
59 ปีขึ้นไป	-	-	-	-
รวม	200	100.0	200	100.0
สถานภาพทางครอบครัว				
โสด	180	90.0	107	53.5
สมรส	18	9.0	79	39.5
หย่าร้าง	-	-	-	-
อาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงาน	2	1.0	14	7.0
รวม	200	100.0	200	100.0
รายได้				
5,001 – 10,000 บาท	48	24.0	5	2.5
10,001 – 15,000 บาท	90	45.0	57	28.5
15,001 – 20,000 บาท	36	18.0	64	32.0
20,001 บาทขึ้นไป	26	13.0	74	37.0
รวม	200	100.0	200	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในแต่ละห้าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	สยามพารากอน		ดิ เอ็มโพเรียม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา				
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	5	2.5	1	.5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	5	2.5	-	-
อนุปริญญาหรือปวส.	4	2.0	-	-
ปริญญาตรี	134	67.0	131	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	52	26.0	68	34.0
รวม	200	100.0	200	100.0
อาชีพ				
นักศึกษา	115	57.5	24	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	57	28.5	106	53.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	2.0	23	11.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	2	1.0	10	5.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	22	11.0	37	18.5
รับจ้างทั่วไป	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	200	100.0	200	100.0

ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.0 อาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 57.5

ส่วนห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน ไปใช้บริการกับใคร เหตุผลในการมาใช้บริการ เดินทางมาโดยวิธีใด ใช้บริการวันไหนมากที่สุด ใช้บริการช่วงเวลาใด ชำระสินค้าด้วยวิธีใด ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยวิธีใด ซื้อสินค้าจากแผนกไหน ไปห้างสรรพสินค้าซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่ รู้จักห้างสรรพสินค้าจากแหล่งใด และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 – 4.14

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง

เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง	สยามพารากอน		ดิ เอ็มโพเรียม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	9	4.5	-	-
1-2 ชั่วโมง	88	44.0	105	52.5
3-4 ชั่วโมง	82	41.0	81	40.5
มากกว่า 4 ชั่วโมง	21	10.5	14	7.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.0 และ 52.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	สยามพารากอน		ดิ เอ็ม โฟเรียม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	31	15.5	57	28.5
2 ครั้งต่อเดือน	41	20.5	49	24.5
1 ครั้งต่อสัปดาห์	56	28.0	35	17.5
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	64	32.0	46	23.0
4-7 ครั้งต่อสัปดาห์	5	2.5	2	1.0
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	3	1.5	6	3.0
อื่นๆ	-	-	5	2.5
รวม	200	100.0	200	100.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน มาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.0 และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม มาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย

บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย	สยาม พารากอน		ดิ เอ็ม โฟเรียม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	26	13.0	33	16.5
มากับเพื่อน	147	73.5	122	61.0
มากับครอบครัว	25	12.5	44	22.0
อื่นๆ (ไปรถระบุ)	2	1.0	1	.5
รวม	200	100.0	200	100.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม โดยมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และ 61.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของเหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ

เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ	สยามพารากอน		ดิ เอ็มโพเรียม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาเพื่อพบปะสังสรรค์	41	20.5	35	17.5
มาเพื่อติดต่อกาน เช่น ชำระค่าบริการ	8	4.0	-	-
มาเพื่อซื้อสินค้า บริการ	61	30.5	109	54.5
มาเพื่อเดินเล่น พักผ่อน	90	45.0	56	28.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน มีเหตุผลในการมาใช้บริการ เพื่อเดินเล่น พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม มีเหตุผลในการมาใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้า บริการ คิดเป็นร้อยละ 54.5

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของวิธีที่ใช้ในการเดินทาง

วิธีที่ใช้ในการเดินทาง	สยามพารากอน		ดิ เอ็ม โฟ เรียม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถรับจ้าง	16	8.0	13	6.5
รถประจำทาง	29	14.5	11	5.5
รถยนต์ส่วนตัว	74	37.0	116	58.0
รถจักรยานยนต์	2	1.0	1	.5
เดิน	3	1.5	-	-
รถไฟฟ้า	76	38.0	59	29.5
รวม	200	100.0	200	100.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เดินทางมาใช้บริการโดยรถไฟฟ้าคิดเป็นร้อยละ 38.0 และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟ เรียม เดินทางมาใช้บริการ โดย รถยนต์ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 58.0

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของวันที่มาใช้บริการ

วันที่มาใช้บริการ	สยามพารากอน		ดิ เอ็ม โฟ เรียม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	43	21.5	62	31.0
เสาร์-อาทิตย์	89	44.5	70	35.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	2.0	3	1.5
ไม่แน่นอน	64	32.0	65	32.5
รวม	200	100.0	200	100.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟ เรียม ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 44.5 และ 35.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	สยามพารากอน		ดิ เอ็ม โฟเรียม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10.00-12.00น.	2	1.0	-	-
12.01-13.00น.	17	8.5	13	6.5
13.01-17.00น.	102	51.0	108	54.0
17.01-19.00น.	67	33.5	77	38.5
หลัง19.01น. ขึ้นไป	12	6.0	2	1.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียม ใช้บริการในช่วงเวลา 13.01-17.00 น.คิดเป็นร้อยละ 51.0 และ 54.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของวิธีชำระค่าสินค้า

วิธีชำระค่าสินค้า	สยามพารากอน		ดิ เอ็ม โฟเรียม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	135	67.5	57	28.5
บัตรเครดิต	51	25.5	133	66.5
ไม่แน่นอน	14	7.0	10	5.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ชำระสินค้าด้วยเงินสดคิดเป็นร้อยละ 67.5 และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียม ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 66.5

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของวิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	สยามพารากอน		ดิ เอ็ม โฟเรียม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการวางแผนมาจากที่บ้าน	71	35.5	102	51.0
ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ	113	56.5	84	42.0
พนักงานเชียร์สินค้าแนะนำให้ซื้อ	11	5.5	4	2.0
ซื้อเพราะราคาถูก	2	1.0	9	4.5
เห็นว่ามิของแถมที่น่าสนใจ	3	1.5	1	.5
รวม	200	100.0	200	100.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ คิดเป็นร้อยละ 56.5 และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียม ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีการวางแผนมาจากที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 51.0

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของแผนกที่ใช้บริการ

แผนกที่ใช้บริการ	สยามพารากอน		ดิ เอ็มโพเรียม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Shop สินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ	12	6.0	21	10.5
เสื้อผ้าผู้ชาย	26	13.0	22	11.0
เสื้อผ้าผู้หญิง	33	16.5	46	23.0
สินค้าเด็ก	-	-	5	2.5
แผนกเครื่องกีฬาและดนตรี	6	3.0	5	2.5
ศูนย์อาหาร	27	13.5	32	16.0
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	35	17.5	34	17.0
แผนกเครื่องสำอาง	20	10.0	11	5.5
แผนกเครื่องเขียน	5	2.5	2	1.0
เครื่องประดับ	-	-	1	.5
ชุดชั้นใน	6	3.0	8	4.0
ชมภาพยนตร์	28	14.0	3	1.5
อื่นๆ(โปรดระบุ)	2	1.0	10	5.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ซื้อสินค้าจากแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 17.5 และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ซื้อสินค้าจากแผนกเสื้อผ้าผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	สยามพารากอน		ดิ เอ็ม โฟริเอม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกครั้ง	19	9.5	31	15.5
ส่วนใหญ่จะซื้อ	47	23.5	113	56.5
ซื้อครั้งต่อครั้ง	29	14.5	23	11.5
ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อ	105	52.5	33	16.5
อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	200	100.0	200	100.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.5 และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟริเอม ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.5

ตารางที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละของแหล่งรับรู้ที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า

แหล่งข่าวสารที่ทำให้รู้จัก ห้างสรรพสินค้า	สยามพารากอน		ดิ เอ็ม โฟเรียม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อวิทยุ	-	-	-	-
โฆษณาทางโทรทัศน์	89	44.5	47	23.5
ป้ายโฆษณา	23	11.5	16	8.0
โบว์ชัวร์	12	6.0	4	2.0
เพื่อนร่วมงาน	10	5.0	20	10.0
การบอกกล่าวต่อกัน	66	33.0	113	56.5
รวม	200	100.0	200	100.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน รู้จักห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 44.5 และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียม รู้จักห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จากการบอกกล่าวต่อกัน คิดเป็นร้อยละ 56.5

ตารางที่ 4.14 : จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	สยามพารากอน		ดิ เอ็มโพเรียม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	68	34.0	28	14.0
1,001 – 5,000 บาท	109	54.5	132	66.0
5,001 – 10,000 บาท	13	6.5	17	8.5
10,001 – 15,000 บาท	4	2.0	2	1.0
15,001 – 20,000 บาท	1	0.5	3	1.5
20,001 บาทขึ้นไป	5	2.5	18	9.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ 66.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด รวม 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรยากาศ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลและด้านอื่นๆ แสดงไว้ในตาราง 4.15 -4.22

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	สยามพารากอน			ดิ เอ็มโพเรียม		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายขนาดหลายรุ่น หลายรูปแบบ	4.20	0.591	มาก	4.11	.642	มาก
2. ความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้า	4.06	.631	มาก	4.01	.638	มาก
3. คุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย	4.44	.654	มากที่สุด	4.59	.570	มากที่สุด
4. ชื่อเสียงของตราสินค้าที่จำหน่าย	3.98	.642	มาก	4.10	.567	มาก
5. การรับประกันสินค้า	4.08	.645	มาก	4.22	.609	มากที่สุด
6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.79	.686	มาก	3.93	.638	มาก
7. สินค้าตัวอย่าง/สินค้าทดลอง	3.55	.616	มาก	3.72	.666	มาก
8. การแยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.71	.700	มาก	3.79	.692	มาก
9. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสวยงาม	3.87	.607	มาก	3.91	.581	มาก
10. ขนส่งและติดตั้งสินค้า	3.52	.913	มาก	3.52	.839	มาก
11. รับเปลี่ยน-คืน สินค้า	3.93	.874	มาก	3.95	.840	มาก
12. รับซ่อมสินค้า	3.80	.987	มาก	3.82	.869	มาก
รวม	3.91	0.66	มาก	3.64	.68	มาก

ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลรวมความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่ผู้บริโภคระบุว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายขนาดหลายรุ่น หลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.20 การรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.08 ความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.06 แต่คุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย ผู้บริโภคระบุว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 และในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลรวมความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่ผู้บริโภคระบุว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายขนาดหลายรุ่น หลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ชื่อเสียงของตราสินค้าที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.10 ความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.01 แต่คุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย และการรับประกันสินค้าผู้บริโภคระบุว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 และ 4.22 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	สยามพารากอน			ดิ เอ็มโพเรียม		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
1.ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้า	4.50	3.016	มากที่สุด	4.84	.722	มากที่สุด
2. การจัดช่วงแนะนำสินค้า	3.95	.655	มาก	4.03	.598	มาก
3. มีการลดราคา	4.10	.754	มาก	4.06	.752	มาก
4.การติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	3.97	.722	มาก	3.90	.709	มาก
5.การคิดราคาสินค้าตรงตามป้ายราคา	4.06	.703	มาก	4.03	.672	มาก
6.มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	3.89	.941	มาก	4.17	.955	มาก
รวม	4.07	1.13	มาก	4.17	.73	มาก

ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนปัจจัยด้านราคามีผลรวมความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่ผู้บริโภคระบุว่า มีผลในความพึงพอใจมาก คือ มีการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.10 การคิดราคาสินค้าตรงตามป้ายราคา มีค่าเฉลี่ย 4.06 การติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.97 แต่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าผู้บริโภคระบุว่า มีผลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 และในห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ปัจจัยด้านราคามีผลรวมความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่ผู้บริโภคระบุว่า มีผลในความพึงพอใจมาก คือ มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.06 การจัดช่วงแนะนำสินค้าและการคิดราคาสินค้าตรงตามป้ายราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.03 แต่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคระบุว่า มีผลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.84

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	สยามพารากอน			ดิ เอ็มโพเรียม		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
1.ระยะเวลาในการเปิด – ปิด ห้างสรรพสินค้า	3.76	.731	มาก	3.64	.710	มาก
2.การติดป้ายบอกทางและบอกโซนที่ตั้งสินค้า	3.80	.709	มาก	3.82	.663	มาก
3.สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง	3.79	.818	มาก	4.10	.808	มาก
4.ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	4.36	.820	มากที่สุด	4.50	.626	มากที่สุด
5.มีการตกแต่งร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล	3.96	.682	มาก	3.85	.658	มาก
6.ที่นั่งพักสำหรับลูกค้า	3.94	.854	มาก	3.88	.776	มาก
รวม	3.94	0.77	มาก	3.97	.71	มาก

ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลรวมความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่ผู้บริโภคระบุว่ามีผลในความพึงพอใจมาก คือ มีการตกแต่งร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 3.96 ที่นั่งพักสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.94 การติดป้ายบอกทางและบอกโซนที่ตั้งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.80 แต่ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ผู้บริโภคระบุว่ามีผลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36และในห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลรวมความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่ผู้บริโภคระบุว่ามีผลในความพึงพอใจมาก คือ สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย 4.10 ที่นั่งพักสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีการตกแต่งร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 3.85 แต่ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ผู้บริโภคระบุว่ามีผลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50

ตาราง 4.18 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	สยามพารากอน			ดิ เอ็มโพเรียม		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
1.การแจกของสมนาคุณ เมื่อซื้อสินค้าครบตามข้อตกลงที่ทางร้านระบุ	3.95	.70	มาก	3.94	.757	มาก
2.การจัดโปรโมชั่นในการลดราคาสินค้า	4.15	.735	มาก	4.14	.774	มาก
3.การให้บริการของพนักงานขาย	4.05	.644	มาก	3.97	.722	มาก
4.การแนะนำสินค้า ณ จุดแสดงสินค้า	3.82	.610	มาก	3.66	.653	มาก
5.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	3.77	.687	มาก	3.69	.675	มาก
6.การให้ส่วนลดเงินสด(15-20%)กรณีซื้อสินค้าครบตามข้อตกลงที่ทางร้านกำหนด	4.18	2.198	มาก	4.28	2.185	มากที่สุด
7.การซื้อสินค้าในระบบเงินผ่อนผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต	3.75	.777	มาก	4.07	.786	มาก
รวม	3.95	0.91	มาก	3.96	.94	มาก

ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลรวมความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่ผู้บริโภคระบุว่ามีส่วนในความพึงพอใจมาก คือ การให้ส่วนลดเงินสด(15-20%)กรณีซื้อสินค้าครบตามข้อตกลงที่ทางร้านกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.18 การจัดโปรโมชั่นในการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.15 การให้บริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.05 และในห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลรวมความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่ผู้บริโภคระบุว่ามีส่วนในความพึงพอใจมาก คือ การจัดโปรโมชั่นในการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.14 การซื้อสินค้าในระบบเงินผ่อนผ่านบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ย 4.07 การให้บริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.97 แต่ การให้ส่วนลดเงินสด (15-20%)กรณีซื้อสินค้าครบตามข้อตกลงที่ทางร้านกำหนด ผู้บริโภคระบุว่ามีส่วนในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28

ตาราง 4.19 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านบรรยากาศ

ด้านบรรยากาศ	สยามพารากอน			ดิ เอ็มโพเรียม		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
1.ความสะอาด	4.68	2.872	มากที่สุด	4.56	.670	มากที่สุด
2.เสียงเพลง	3.89	.710	มาก	3.53	.736	มาก
3.แสงสว่างในห้างสรรพสินค้า	4.20	.687	มาก	4.22	.696	มากที่สุด
4.อุณหภูมิพอเหมาะ	4.19	.653	มาก	4.18	.766	มาก
5.พื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด	4.36	.633	มากที่สุด	4.34	.653	มากที่สุด
6.มีห้องน้ำเพียงพอและสะอาด	4.40	.715	มากที่สุด	4.43	.684	มากที่สุด
รวม	4.29	1.05	มากที่สุด	4.21	.7	มากที่สุด

ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนปัจจัยด้านบรรยากาศมีผลรวมความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่ผู้บริโภคระบุว่ามีผลในความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.68 มีห้องน้ำเพียงพอและสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.40 พื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีค่าเฉลี่ย 4.36 แต่ แสงสว่างในห้างสรรพสินค้า อุณหภูมิพอเหมาะ เสียงเพลง ผู้บริโภคระบุว่ามีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 4.19 และ 3.89 ตามลำดับ และในห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ปัจจัยด้านบรรยากาศมีผลรวมความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่ผู้บริโภคระบุว่ามีผลในความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.56 มีห้องน้ำเพียงพอและสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.43 พื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีค่าเฉลี่ย 4.34 แต่ อุณหภูมิพอเหมาะและเสียงเพลง ผู้บริโภคระบุว่ามีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 4.20 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	สยามพารากอน			ดิ เอ็มโพเรียม		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1.มีระบบสั่งจองล่วงหน้า	3.39	.831	ปานกลาง	3.32	.734	ปานกลาง
2.มีการเตรียมความพร้อมก่อนการ ให้บริการกับลูกค้า	4.08	.729	มาก	4.10	.713	มาก
3.มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตร เครดิต	3.93	.669	มาก	4.05	.846	มาก
4.มีระบบการทำงานที่รวดเร็ว	4.21	.720	มากที่สุด	4.33	.694	มากที่สุด
5.มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ในการทำงาน	4.08	.641	มาก	4.03	.672	มาก
รวม	3.94	0.72	มาก	3.97	0.73	มาก

ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนปัจจัยด้านกระบวนการมีผลรวมความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่ผู้บริโภคระบุว่ามีผลในความพึงพอใจมาก คือ มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้าและมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.08 มีระบบสั่งจองล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.39 แต่ มีระบบการทำงานที่รวดเร็ว ผู้บริโภคระบุว่ามีผลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 และในห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลรวมความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่ผู้บริโภคระบุว่ามีผลในความพึงพอใจมาก คือ มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.03 แต่ มีระบบการทำงานที่รวดเร็ว ผู้บริโภคระบุว่ามีผลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 และ มีระบบสั่งจองล่วงหน้า ผู้บริโภคระบุว่ามีผลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32

ตาราง 4.21 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	สยามพารากอน			ดิ เอ็ม โฟเรียม		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
1.พนักงานแต่งกายสุภาพ	3.98	.701	มาก	3.89	.619	มาก
2.พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ	4.55	2.957	มากที่สุด	4.42	.629	มากที่สุด
3.พนักงานให้คำแนะนำและให้ คำปรึกษากับลูกค้าได้	4.30	.813	มากที่สุด	4.44	.639	มากที่สุด
4.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.20	.757	มากที่สุด	4.34	.689	มากที่สุด
5.มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	3.95	.678	มาก	4.13	.667	มาก
รวม	4.19	1.18	มาก	4.24	.65	มากที่สุด

ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนปัจจัยด้านบุคคลมีผลรวมความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่ผู้บริโภคระบุว่ามีผลในความพึงพอใจมาก คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.95 แต่พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ผู้บริโภคระบุว่ามีผลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 4.30 และ 4.20 ตามลำดับ และในห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียม ปัจจัยด้านบุคคลมีผลรวมความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่ผู้บริโภคระบุว่ามีผลในความพึงพอใจมากที่สุด คือ พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.44 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ มีค่าเฉลี่ย 4.42 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.34 แต่ มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอและพนักงานแต่งกายสุภาพ ผู้บริโภคระบุว่ามีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 และ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 4.22 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านอื่นๆ

ด้านอื่นๆ	สยามพารากอน			ดิ เอ็มโพเรียม		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
1.ภาพลักษณ์	4.08	.645	มาก	4.27	.573	มากที่สุด
2.ความปลอดภัย	4.23	.692	มากที่สุด	4.31	.651	มากที่สุด
3.IT Center	3.62	.787	มาก	3.28	.869	ปานกลาง
4.ศูนย์อาหาร	4.08	.711	มาก	4.13	.644	มาก
5.ห้างร้านสินค้าแบรนด์เนม	3.98	.665	มาก	4.09	.624	มาก
6.โรงภาพยนตร์	3.98	.783	มาก	3.68	.861	มาก
7.Supermarket	4.09	.703	มาก	4.27	.630	มากที่สุด
รวม	4.01	.71	มาก	4.0	.69	มาก

ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนปัจจัยด้านอื่นๆมีผลรวมความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่ผู้บริโภคระบุว่า มีผลในความพึงพอใจมาก คือ Supermarket มีค่าเฉลี่ย 4.09 ภาพลักษณ์และศูนย์อาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.08 แต่ ความปลอดภัย ผู้บริโภคระบุว่า มีผลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 และในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ปัจจัยด้านอื่นๆมีผลรวมความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.0 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่ผู้บริโภคระบุว่า มีผลในความพึงพอใจมาก คือ ศูนย์อาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.13 ห้างร้านสินค้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ย 4.09 โรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 แต่ ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ Supermarket ผู้บริโภคระบุว่า มีผลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 4.27 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วน IT Center ผู้บริโภคระบุว่า มีผลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย : ลักษณะด้านประชากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนกับ ตาราง 4.23 – 4.100

ตารางที่ 4.23 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4.2	4.7	3	6.780 (.079)
1-2 ชั่วโมง	36.1	48.4		
3-4 ชั่วโมง	52.8	34.4		
มากกว่า 4 ชั่วโมง	6.9	12.5		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = .079 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.24 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ความถี่ในการใช้บริการ	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
1 ครั้งต่อเดือน	16.7	14.8	5	7.816 (.167)
2 ครั้งต่อเดือน	26.4	17.2		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	29.2	27.3		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	25.0	35.9		
4-7 ครั้งต่อสัปดาห์	.0	3.9		
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	2.8	.8		
อื่นๆ	.0	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.167 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ
ความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.25 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
มาคนเดียว	19.4	9.4	3	5.173 (.160)
มากับเพื่อน	68.1	76.6		
มากับครอบครัว	12.5	12.5		
อื่นๆ (โปรดระบุ)	.0	1.6		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.160 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.26 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
มาเพื่อพบปะสังสรรค์	11.1	25.8	3	8.296 (.040)*
มาเพื่อติดต่อกาน เช่น ชำระค่าบริการ	6.9	2.3		
มาเพื่อซื้อสินค้า บริการ	30.6	30.5		
มาเพื่อเดินเล่น พักผ่อน	51.4	41.4		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.040 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.27 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

วิธีที่ใช้ในการเดินทาง	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
รถรับจ้าง	6.9	8.6	5	5.953 (.311)
รถประจำทาง	16.7	13.3		
รถยนต์ส่วนตัว	37.5	36.7		
รถจักรยานยนต์	2.8	.0		
เดิน	2.8	.8		
รถไฟฟ้า	33.3	40.6		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.311 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.28 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

วันที่มาใช้บริการ	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
จันทร์-ศุกร์	6.9	29.7	3	16.879 (.001)*
เสาร์-อาทิตย์	55.6	38.3		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.2	.8		
ไม่แน่นอน	33.3	31.3		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
ค่า Sig. = 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.29 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
10.00-12.00น.	.0	1.6	4	4.277 (.370)
12.01-13.00น.	11.1	7.0		
13.01-17.00น.	54.2	49.2		
17.01-19.00น.	31.9	34.4		
หลัง 19.01น. ขึ้นไป	2.8	7.8		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของผู้บริโภคมาใช้
บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.370 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ
ช่วงเวลาของผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.30 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

วิธีชำระค่าสินค้า	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
เงินสด	72.2	64.8	2	3.248 (.197)
บัตรเครดิต	25.0	25.8		
ไม่แน่นอน	2.8	9.4		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์วิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.197 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์วิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.31 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
มีการวางแผนมาจากที่บ้าน	47.2	28.9	4	14.413 (.006)*
ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ	43.1	64.1		
พนักงานเชียร์สินค้าแนะนำให้ซื้อ	9.7	3.1		
ซื้อเพราะราคาถูก	.0	1.6		
เห็นว่ามิของแถมที่น่าสนใจ	.0	2.3		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.006 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษายัง สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.32 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ แผนกที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

แผนกที่ใช้บริการ	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
Shop สินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ	6.9	5.5	10	75.560 (.000)*
เสื้อผ้าผู้ชาย	31.9	2.3		
เสื้อผ้าผู้หญิง	2.8	24.2		
สินค้าเด็ก	.0	.0		
แผนกเครื่องกีฬาและดนตรี	4.2	2.3		
ศูนย์อาหาร	5.6	18.0		
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	29.2	10.9		
แผนกเครื่องสำอาง	1.4	14.8		
แผนกเครื่องเขียน	.0	3.9		
เครื่องประดับ	.0	.0		
ชุดชั้นใน	.0	4.7		
ชมภาพยนตร์	18.1	11.7		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	.0	1.6		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ เพศ มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.33 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ความถี่ในการซื้อสินค้า	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
ซื้อทุกครั้ง	11.1	8.6	3	14.129 (.003)*
ส่วนใหญ่จะซื้อ	20.8	25.0		
ซื้อครั้งต่อครั้ง	26.4	7.8		
ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อ	41.7	58.6		
อื่นๆ	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.003 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษานี้ สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.34 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ แหล่งข่าวสารที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

แหล่งข่าวสารที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
สื่อวิทยุ	.0	.0	4	16.639 (.002)*
โฆษณาทางโทรทัศน์	27.8	53.9		
ป้ายโฆษณา	15.3	9.4		
โบว์ชัวร์	9.8	3.9		
เพื่อนร่วมงาน	2.8	6.3		
การบอกกล่าวต่อกัน	44.4	26.6		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของ
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่ทำให้ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่
ทำให้ผู้บริโภค

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่
ทำให้ผู้บริโภค

ค่า Sig. = 0.002 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ เพศ มีความสัมพันธ์กับ
แหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่ทำให้ผู้บริโภค ดังนั้นผลการศึกษา
จึง สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.35 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	31.9	35.2	5	6.209 (.286)
1,001 – 5,000 บาท	55.6	53.9		
5,001 – 10,000 บาท	4.2	7.8		
10,001 – 15,000 บาท	2.8	1.6		
15,001 – 20,000 บาท	.0	.8		
20,001 บาทขึ้นไป	5.6	.8		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.286 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.36 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	5.3	3.3	.0	.0	-	9	12.775 (.173)
1-2 ชั่วโมง	37.1	56.7	40.0	100.0	-		
3-4 ชั่วโมง	43.9	35.0	60.0	.0	-		
มากกว่า 4 ชั่วโมง	13.6	5.0	.0	.0	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ใน
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.173 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผลการศึกษาก็ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.37 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความถี่ในการใช้บริการ ที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ความถี่ในการใช้บริการ	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
1 ครั้งต่อเดือน	12.1	25.0	.0	.0	-	15	20.690 (.147)
2 ครั้งต่อเดือน	22.0	18.3	20.0	.0	-		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	27.3	30.0	40.0	.0	-		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	36.4	18.3	40.0	100.0	-		
4-7 ครั้งต่อสัปดาห์	1.5	5.0	.0	.0	-		
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	.8	3.3	.0	.0	-		
อื่นๆ	-	-	-	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.147 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ
ความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.38 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน

บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปีขึ้นไป		
มาคนเดียว	9.8	20.0	20.0	.0	-	9	12.098 (.208)
มากับเพื่อน	79.5	61.7	40.0	100.0	-		
มากับครอบครัว	9.8	16.7	40.0	.0	-		
อื่นๆ (ไปตระเวน)	.8	1.7	.0	.0	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.208 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.39 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
มาเพื่อพบปะสังสรรค์	20.5	23.3	.0	.0	-	9	78.880 (.000)*
มาเพื่อติดต่อกาน เช่น ชำระค่าบริการ	3.8	.0	.0	100.0	-		
มาเพื่อซื้อสินค้า บริการ	27.3	38.3	40.0	.0	-		
มาเพื่อเดินเล่น พักผ่อน	48.5	38.3	60.0	.0	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.40 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

วิธีที่ใช้ในการเดินทาง	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
รถรับจ้าง	9.1	3.3	.0	66.7	-	15	99.179 (.000)*
รถประจำทาง	16.7	11.7	.0	.0	-		
รถยนต์ส่วนตัว	32.6	46.7	40.0	33.3	-		
รถจักรยานยนต์	.0	.0	40.0	.0	-		
เดิน	1.5	1.7	.0	.0	-		
รถไฟฟ้า	40.2	36.7	20.0	.0	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้
บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับ
วิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.41 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

วันที่มาใช้บริการ	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปีขึ้นไป		
จันทร์-ศุกร์	16.7	33.3	20.0	.0	-	9	21.005 (.012)*
เสาร์-อาทิตย์	47.0	35.0	60.0	100.0	-		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	1.5	1.7	20.0	.0	-		
ไม่แน่นอน	34.8	30.0	.0	.0	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
ค่า Sig. = 0.012 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.42 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
10.00-12.00น.	1.5	.0	.0	.0	-	12	66.121 (.000)*
12.01-13.00น.	5.3	11.7	.0	100.0	-		
13.01-17.00น.	63.6	26.7	40.0	.0	-		
17.01-19.00น.	22.0	58.3	60.0	.0	-		
หลัง19.01น. ขึ้นไป	7.6	3.3	.0	.0	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับ
บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับ
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็
สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.43 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

วิธีชำระค่าสินค้า	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
เงินสด	68.2	65.0	60.0	100.0	-	6	12.040 (.061)
บัตรเครดิต	21.2	35.0	40.0	.0	-		
ไม่แน่นอน	10.6	.0	.0	.0	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์วิธีการชำระค่าสินค้าที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.061 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์วิธีการชำระค่าสินค้าที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.44 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
มีการวางแผนมาจากที่บ้าน	34.1	38.3	60.0	.0	-	12	20.070 (.066)
ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ	56.8	58.3	.0	100.0	-		
พนักงานเชียร์สินค้าแนะนำให้ซื้อ	5.3	3.3	40.0	.0	-		
ซื้อเพราะราคาถูก	1.5	.0	.0	.0	-		
เห็นว่ามิของแถมที่น่าสนใจ	2.3	.0	.0	.0	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.066 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาจึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.45 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ แผนกที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

แผนกที่ใช้บริการ	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
Shop สินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ	5.3	8.3	.0	.0	-	30	49.071 (.015)*
เสื้อผ้าผู้ชาย	12.1	8.3	40.0	100.0	-		
เสื้อผ้าผู้หญิง	14.4	21.7	20.0	.0	-		
สินค้าเด็ก	-	-	-	-	-		
แผนกเครื่องกีฬาและดนตรี	4.5	.0	.0	.0	-		
ศูนย์อาหาร	9.8	23.3	.0	.0	-		
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	15.2	21.7	40.0	.0	-		
แผนกเครื่องสำอาง	13.6	3.3	.0	.0	-		
แผนกเครื่องเขียน	2.3	3.3	.0	.0	-		
เครื่องประดับ	-	-	-	-	-		
ชุดชั้นใน	3.8	1.7	.0	.0	-		
ชมภาพยนตร์	18.2	6.7	.0	.0	-		
อื่นๆ (โปรดระบุ)	.8	1.7	.0	.0	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.015 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุ มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.46 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ความถี่ในการซื้อสินค้า	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
ซื้อทุกครั้ง	5.3	16.7	40.0	.0	-	9	23.749 (.005)*
ส่วนใหญ่จะซื้อ	21.2	26.7	20.0	66.7	-		
ซื้อครั้งต่อครั้ง	20.5	3.3	.0	.0	-		
ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อ	53.0	53.3	40.0	33.3	-		
อื่นๆ	-	-	-	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.005 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษายัง สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.47 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
สื่อวิทยุ	-	-	-	-	-	12	24.908 (.015)*
โฆษณาทางโทรทัศน์	45.5	41.7	20.0	100.0	-		
ป้ายโฆษณา	14.4	6.7	.0	.0	-		
โบว์ชัวร์	3.0	10.0	40.0	.0	-		
เพื่อนร่วมงาน	3.0	10.0	.0	.0	-		
การบอกกล่าวต่อกัน	34.1	31.7	40.0	.0	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของ
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่ทำให้ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่
ทำให้ผู้บริโภค

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่
ทำให้ผู้บริโภค

ค่า Sig. = 0.015 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุ มีความสัมพันธ์กับ
แหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่ทำให้ผู้บริโภค ดังนั้นผลการศึกษา
จึง สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.48 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปีขึ้นไป		
น้อยกว่า 1,000 บาท	36.4	31.7	20.0	.0	-	15	43.335 (.000)*
1,001 – 5,000 บาท	53.8	55.0	40.0	100.0	-		
5,001 – 10,000 บาท	5.3	10.0	.0	.0	-		
10,001 – 15,000 บาท	1.5	.0	40.0	.0	-		
15,001 – 20,000 บาท	.8	.0	.0	.0	-		
20,001 บาทขึ้นไป	2.3	3.3	.0	.0	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.49 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	อยู่ร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงาน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3.9	11.1	-	.0	6	19.879 (.003)*
1-2 ชั่วโมง	43.9	50.0	-	.0		
3-4 ชั่วโมง	42.2	33.3	-	.0		
มากกว่า 4 ชั่วโมง	10.0	5.6	-	100.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.003 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.50 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ ความถี่ในการใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ความถี่ในการใช้บริการ	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
1 ครั้งต่อเดือน	13.9	33.3	-	.0	10	13.778 (.183)
2 ครั้งต่อเดือน	19.4	22.2	-	100.0		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	29.4	16.7	-	.0		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	32.8	27.8	-	.0		
4-7 ครั้งต่อสัปดาห์	2.8	.0	-	.0		
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	1.7	.0	-	.0		
อื่นๆ	-	-	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ
ความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.183 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว
ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผล
การศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.51 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย
ที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
มาคนเดียว	13.3	11.1	-	.0	6	19.007 (.004)*
มากับเพื่อน	75.6	61.1	-	.0		
มากับครอบครัว	10.0	27.8	-	100.0		
อื่นๆ (ไปตระเวน)	1.1	.0	-	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.004 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ สถานภาพทาง ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.52 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้
บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
มาเพื่อพบปะสังสรรค์	19.4	22.2	-	100.0	6	18.397 (.005)*
มาเพื่อติดต่อกาน เช่น ชำระค่าบริการ	2.8	16.7	-	.0		
มาเพื่อซื้อสินค้า บริการ	32.8	11.1	-	.0		
มาเพื่อเดินเล่น พักผ่อน	45.5	50.0	-	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ
เหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.005 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว มี
ความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษา
จึง สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.53 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

วิธีที่ใช้ในการเดินทาง	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
รถรับจ้าง	7.8	11.1	-	.0	10	16.038 (.099)
รถประจำทาง	15.0	.0	-	100.0		
รถยนต์ส่วนตัว	36.1	50.0	-	.0		
รถจักรยานยนต์	1.1	.0	-	.0		
เดิน	1.7	.0	-	.0		
รถไฟฟ้า	38.3	38.9	-	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ
วิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.099 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว
ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผล
การศึกษานี้ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.54 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ วันที่มาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

วันที่มาใช้บริการ	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
จันทร์-ศุกร์	21.7	22.2	-	.0	6	3.888 (.692)
เสาร์-อาทิตย์	43.9	44.4	-	100.0		
วันหยุดนัตซ์ฤดู	1.7	5.6	-	.0		
ไม่แน่นอน	32.8	27.8	-	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวันที่
ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.692 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว ไม่
มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษา
จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.55 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
10.00-12.00น.	1.1	.0	-	.0	8	35.370 (.000)*
12.01-13.00น.	7.8	16.7	-	.0		
13.01-17.00น.	50.6	61.1	-	.0		
17.01-19.00น.	35.0	22.2	-	.0		
หลัง19.01น. ขึ้นไป	5.6	.0	-	100.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว มี
ความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผล
การศึกษาจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.56 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

วิธีชำระค่าสินค้า	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
เงินสด	66.7	72.2	-	100.0	4	2.493 (.646)
บัตรเครดิต	25.6	27.8	-	.0		
ไม่แน่นอน	7.8	.0	-	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ
วิธีการชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์วิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.0646 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว
ไม่มีความสัมพันธ์วิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผล
การศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.57 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	อยู่ร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงาน		
มีการวางแผนมาจากที่บ้าน	36.7	27.8	-	.0	8	4.451 (.814)
ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ	54.4	72.2	-	100.0		
พนักงานเชียร์สินค้าแนะนำให้ซื้อ	6.1	.0	-	.0		
ซื้อเพราะราคาถูก	1.1	.0	-	.0		
เห็นว่ามีของแถมที่น่าสนใจ	1.7	.0	-	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.814 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาจึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.58 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ แผนกที่ใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

แผนกที่ใช้บริการ	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
Shop สินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ	6.1	5.6	-	.0	20	19.483 (.491)
เสื้อผ้าผู้ชาย	12.2	22.2	-	.0		
เสื้อผ้าผู้หญิง	15.6	27.8	-	.0		
สินค้าเด็ก	-	.0	-	.0		
แผนกเครื่องกีฬาและดนตรี	3.3	-	-	.0		
ศูนย์อาหาร	13.9	11.1	-	.0		
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	17.2	22.2	-	.0		
แผนกเครื่องสำอาง	11.1	.0	-	.0		
แผนกเครื่องเขียน	2.8	-	-	.0		
เครื่องประดับ	-	.0	-	.0		
ชุดชั้นใน	3.3	11.1	-	.0		
ชมภาพยนตร์	13.3	.0	-	100.0		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	1.1	-	-	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ
วิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่
ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.491 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ สถานภาพทาง
ครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
ดังนั้นผลการศึกษานี้จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.59 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ความถี่ในการซื้อสินค้า	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
ซื้อทุกครั้ง	8.9	16.7	-	.0	6	4.731 (.579)
ส่วนใหญ่จะซื้อ	24.4	16.7	-	.0		
ซื้อครั้งต่อครั้ง	15.6	5.6	-	.0		
ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อ	51.1	61.1	-	100.0		
อื่นๆ	-	-	-	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ
ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มา
ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.579 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว
ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาจึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.60 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ แหล่งข่าวที่ให้ผู้รู้จัก
 ห้างสรรพสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

แหล่งข่าวที่ให้ผู้รู้จักห้างสรรพสินค้า	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
สื่อวิทยุ	-	-	-	-	8	7.413 (.493)
โฆษณาทางโทรทัศน์	41.7	66.7	-	100.0		
ป้ายโฆษณา	12.2	5.6	-	.0		
โบว์ชัวร์	6.7	.0	-	.0		
เพื่อนร่วมงาน	5.0	5.6	-	.0		
การบอกกล่าวต่อกัน	34.4	22.2	-	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่ให้ผู้บริโภครู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่ให้ผู้บริโภครู้จัก

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้า สยามพารากอนที่ให้ผู้บริโภครู้จัก

ค่า Sig. = 0.493 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว ไม่ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่ให้ผู้บริโภครู้จัก ดังนั้นผลการศึกษาก็ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.61 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	อยู่ร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงาน		
น้อยกว่า 1,000 บาท	33.9	27.8	-	100.0	10	5.874 (.826)
1,001 – 5,000 บาท	54.4	61.1	-	.0		
5,001 – 10,000 บาท	6.1	11.1	-	.0		
10,001 – 15,000 บาท	2.2	.0	-	.0		
15,001 – 20,000 บาท	.6	.0	-	.0		
20,001 บาทขึ้นไป	2.8	.0	-	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.826 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.62 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 บาท ขึ้นไป		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	10.4	1.1	5.6	3.8	9	21.126 (.012)*
1-2 ชั่วโมง	45.8	43.3	47.2	38.5		
3-4 ชั่วโมง	31.3	52.2	27.8	38.5		
มากกว่า 4 ชั่วโมง	12.5	3.3	19.4	19.2		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ใน
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.012 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้ มีความสัมพันธ์
กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผลการศึกษาจึง สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.63 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ความถี่ในการซื้อสินค้า	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 บาท ขึ้นไป		
1 ครั้งต่อเดือน	10.4	16.7	16.7	19.2	15	39.078 (.001)*
2 ครั้งต่อเดือน	29.2	14.4	25.0	19.2		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	29.2	28.9	27.8	23.1		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	31.3	37.8	30.6	15.4		
4-7 ครั้งต่อสัปดาห์	.0	2.2	.0	11.5		
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	.0	.0	.0	11.5		
อื่นๆ	-	-	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
ค่า Sig. = 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้มีความสัมพันธ์
กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุน
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.64 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 บาท ขึ้นไป		
มาคนเดียว	14.6	7.8	5.6	38.5	9	36.954 (.000)*
มากับเพื่อน	66.7	81.1	91.7	34.6		
มากับครอบครัว	16.7	11.1	.0	26.9		
อื่นๆ (โปรดระบุ)	2.1	.0	2.8	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.65 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 บาท ขึ้นไป		
มาเพื่อพบปะสังสรรค์	16.7	15.6	41.7	15.4	9	13.469 (.143)
มาเพื่อติดต่องาน เช่น ชำระค่าบริการ	4.2	5.6	.0	3.8		
มาเพื่อซื้อสินค้า บริการ	33.3	32.2	22.2	30.8		
มาเพื่อเดินเล่น พักผ่อน	45.8	46.7	36.1	50.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้
บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.143 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับ
เหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาจึง ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.66 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

วิธีที่ใช้ในการเดินทาง	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 บาท ขึ้นไป		
รถรับจ้าง	.0	12.2	5.6	11.5	15	42.107 (.000)*
รถประจำทาง	31.3	10.0	8.3	7.7		
รถยนต์ส่วนตัว	22.9	30.0	52.8	65.4		
รถจักรยานยนต์	.0	2.2	.0	.0		
เดิน	.0	2.2	.0	3.8		
รถไฟฟ้า	45.8	43.3	33.3	11.5		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้
บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับ
วิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษานับสนับสนุน
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.67 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

วันที่มาใช้บริการ	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 บาท ขึ้นไป		
จันทร์-ศุกร์	12.5	15.6	41.7	30.8	9	22.761 (.007)*
เสาร์-อาทิตย์	50.0	47.8	27.8	46.2		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	.0	2.2	.0	7.7		
ไม่แน่นอน	37.5	34.4	30.6	15.4		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมารับ
บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
ค่า Sig. = 0.007 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับ
วันที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุน
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.68 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 บาท ขึ้นไป		
10.00-12.00น.	2.1	1.1	.0	.0	12	10.212 (.597)
12.01-13.00น.	12.5	11.1	.0	3.8		
13.01-17.00น.	52.1	52.2	47.2	50.0		
17.01-19.00น.	29.2	28.9	47.2	38.5		
หลัง19.01น. ขึ้นไป	4.2	6.7	5.6	7.7		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคม
ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.597 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 นั่นคือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.69 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

วิธีชำระค่าสินค้า	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 บาท ขึ้นไป		
เงินสด	60.4	76.7	66.7	50.0	6	20.358 (.002)*
บัตรเครดิต	29.2	20.0	16.7	50.0		
ไม่แน่นอน	10.4	3.3	16.7	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.002 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้มีความสัมพันธ์วิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.70 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 บาท ขึ้นไป		
มีการวางแผนมาจากที่บ้าน	18.8	42.2	38.9	38.5	12	26.116 (.010)*
ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ	72.9	50.0	61.1	42.3		
พนักงานเชียร์สินค้าแนะนำให้ซื้อ	4.2	4.4	.0	19.2		
ซื้อเพราะราคาถูก	.0	2.2	.0	.0		
เห็นว่ามีของแถมที่น่าสนใจ	4.2	1.1	.0	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.010 มีค่าน้อยกว่ากว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้น ผลการศึกษาจึง สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.71 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ แผนกที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

แผนกที่ใช้บริการ	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 บาท ขึ้นไป		
Shop สินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ	6.3	6.7	2.8	7.7	30	67.612 (.000)*
เสื้อผ้าผู้ชาย	8.3	16.7	11.1	11.5		
เสื้อผ้าผู้หญิง	20.8	10.0	19.4	26.9		
สินค้าเด็ก	-	-	-	-		
แผนกเครื่องกีฬาและดนตรี	2.1	2.2	.0	11.5		
ศูนย์อาหาร	10.4	10.0	30.6	7.7		
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	10.4	26.7	5.6	15.4		
แผนกเครื่องสำอาง	6.3	12.2	16.7	.0		
แผนกเครื่องเขียน	10.4	.0	.0	.0		
เครื่องประดับ	-	-	-	-		
ชุดชั้นใน	.0	4.4	5.6	.0		
ชมภาพยนตร์	25.0	10.0	5.6	19.2		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	.0	1.1	2.8	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภค
เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับ
แผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษานี้สนับสนุน
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.72 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ความถี่ในการซื้อสินค้า	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 บาท ขึ้นไป		
ซื้อทุกครั้ง	8.3	10.0	.0	23.1	9	12.994 (.163)
ส่วนใหญ่จะซื้อ	27.1	20.0	22.2	30.8		
ซื้อครั้งต่อครั้ง	16.7	13.3	16.7	11.5		
ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อ	47.9	56.7	61.1	34.6		
อื่นๆ	-	-	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.163 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาจึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.73 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 บาท ขึ้นไป		
สื่อวิทยุ	-	-	-	-	12	20.954 (.051)
โฆษณาทางโทรทัศน์	54.2	43.3	27.8	53.8		
ป้ายโฆษณา	14.6	10.0	11.1	11.5		
โบว์ชัวร์	4.2	6.7	5.6	7.7		
เพื่อนร่วมงาน	.0	2.2	13.9	11.5		
การบอกกล่าวต่อกัน	27.1	37.8	41.7	15.4		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของ
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่ทำให้ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอนที่ทำให้ผู้บริโภค

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่
ทำให้ผู้บริโภค

ค่า Sig. = 0.051 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับ
แหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่ทำให้ผู้บริโภค ดังนั้นผลการศึกษา
จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.74 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 บาท ขึ้นไป		
น้อยกว่า 1,000 บาท	39.6	35.6	30.6	23.1	15	64.738 (.000)*
1,001 – 5,000 บาท	54.2	57.8	69.4	23.1		
5,001 – 10,000 บาท	4.2	3.3	.0	30.8		
10,001 – 15,000 บาท	.0	2.2	.0	7.7		
15,001 – 20,000 บาท	2.1	.0	.0	.0		
20,001 บาทขึ้นไป	.0	1.1	.0	15.4		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.75 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	60.0	.0	.0	4.5	.0	12	58.632 (.000)*
1-2 ชั่วโมง	40.0	20.0	75.0	50.7	26.9		
3-4 ชั่วโมง	.0	40.0	25.0	34.3	63.5		
มากกว่า 4 ชั่วโมง	.0	40.0	.0	10.4	9.6		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาใน
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่ากว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มี
ความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผลการศึกษาก็
สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.76 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความถี่ในการใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ความถี่ในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1 ครั้งต่อเดือน	60.0	.0	.0	14.9	15.4	20	38.794 (.007)*
2 ครั้งต่อเดือน	.0	40.0	25.0	21.6	17.3		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	40.0	20.0	.0	29.9	28.8		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	.0	20.0	50.0	32.8	28.8		
4-7 ครั้งต่อสัปดาห์	.0	20.0	25.0	.7	3.8		
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	.0	.0	.0	.0	5.8		
อื่นๆ	-	-	-	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ
ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.007 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มี
ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็
สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.77 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
มาคนเดียว	60.0	40.0	50.0	9.7	11.5	12	23.096 (.027)*
มากับเพื่อน	40.0	60.0	50.0	78.4	67.3		
มากับครอบครัว	.0	.0	.0	11.2	19.2		
อื่นๆ (ไปตระเวน)	.0	.0	.0	.7	1.9		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.027 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.78 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
มาเพื่อพบปะสังสรรค์	20.0	.0	25.0	26.9	5.8	12	36.834 (.000)*
มาเพื่อติดต่อกาน เช่นชำระค่าบริการ	40.0	.0	.0	4.5	.0		
มาเพื่อซื้อสินค้า บริการ	.0	60.0	25.0	24.6	46.2		
มาเพื่อเดินเล่น พักผ่อน	40.0	40.0	50.0	44.0	48.1		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการ
มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มี
ความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษา
จึง สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.79 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

วิธีที่ใช้ในการเดินทาง	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
รถรับจ้าง	.0	20.0	.0	8.2	7.7	20	66.813 (.000)*
รถประจำทาง	80.0	40.0	25.0	12.7	9.6		
รถยนต์ส่วนตัว	.0	.0	.0	30.6	63.5		
รถจักรยานยนต์	.0	.0	.0	.0	3.8		
เดิน	.0	20.0	.0	1.5	.0		
รถไฟฟ้า	20.0	20.0	75.0	47.0	15.4		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทาง
มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มี
ความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษา
สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.80 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

วันที่มาใช้บริการ	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
จันทร์-ศุกร์	20.0	40.0	25.0	23.9	13.5	12	10.779 (.548)
เสาร์-อาทิตย์	80.0	20.0	25.0	44.0	46.2		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	.0	.0	.0	3.0	.0		
ไม่แน่นอน	.0	40.0	50.0	29.1	40.4		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภค
มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.548 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษา ไม่มี
ความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษา
จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.81 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
10.00-12.00น.	20.0	.0	25.0	.0	.0	16	64.058 (.000)*
12.01-13.00น.	40.0	20.0	.0	5.2	13.5		
13.01-17.00น.	40.0	40.0	50.0	47.8	61.5		
17.01-19.00น.	.0	40.0	25.0	41.0	17.3		
หลัง19.01น. ขึ้นไป	.0	.0	.0	6.0	7.7		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.82 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

วิธีชำระค่าสินค้า	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
เงินสด	80.0	80.0	50.0	67.9	65.4	8	4.844 (.774)
บัตรเครดิต	20.0	20.0	25.0	23.9	30.8		
ไม่แน่นอน	.0	.0	25.0	8.2	3.8		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่า
สินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์วิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.774 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษา ไม่มี
ความสัมพันธ์วิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผล
การศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.83 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
มีการวางแผนมาจากที่บ้าน	20.0	40.0	25.0	32.1	46.2	16	78.601 (.000)*
ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ	40.0	60.0	50.0	62.7	42.3		
พนักงานเชียร์สินค้าแนะนำให้ซื้อ	.0	.0	.0	3.7	11.5		
ซื้อเพราะราคาถูก	.0	.0	.0	1.5	.0		
เห็นว่ามีของแถมที่น่าสนใจ	40.0	.0	25.0	.0	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็ สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.84 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ แผนกที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

แผนกที่ใช้บริการ	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
Shop สินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ	20.0	.0	25.0	5.2	5.8	40	48.859 (.159)
เสื้อผ้าผู้ชาย	40.0	.0	50.0	11.9	11.5		
เสื้อผ้าผู้หญิง	40.0	40.0	.0	14.2	19.2		
สินค้าเด็ก	-	-	-	-	-		
แผนกเครื่องกีฬาและคนตรี	.0	20.0	.0	3.0	1.9		
ศูนย์อาหาร	.0	.0	.0	18.7	3.8		
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	.0	.0	25.0	18.7	17.3		
แผนกเครื่องสำอาง	.0	.0	.0	11.2	9.6		
แผนกเครื่องเขียน	.0	.0	.0	.7	7.7		
เครื่องประดับ	-	-	-	-	-		
ชุดชั้นใน	.0	.0	.0	2.2	5.8		
ชมภาพยนตร์	.0	40.0	.0	12.7	17.3		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	.0	.0	.0	1.5	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่
ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.159 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษานี้ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.85 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ซื้อทุกครั้ง	20.0	40.0	25.0	6.7	11.5	12	17.270 (.140)
ส่วนใหญ่จะซื้อ	20.0	40.0	.0	23.9	23.1		
ซื้อครั้งต่อครั้ง	40.0	.0	.0	12.7	19.2		
ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อ	20.0	20.0	75.0	56.7	46.2		
อื่นๆ	-	-	-	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.140 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.86 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
สื่อวิทยุ	-	-	-	-	-	16	29.845 (.019)*
โฆษณาทางโทรทัศน์	60.0	60.0	100.0	50.0	23.1		
ป้ายโฆษณา	.0	40.0	.0	9.0	17.3		
โบว์ซัวร์	.0	.0	.0	3.7	13.5		
เพื่อนร่วมงาน	.0	.0	.0	3.7	9.6		
การบอกกล่าวต่อกัน	40.0	.0	.0	33.6	36.5		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่ทำให้ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่ทำให้ผู้บริโภค

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่ทำให้ผู้บริโภค

ค่า Sig. = 0.019 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่ทำให้ผู้บริโภค ดังนั้นผลการศึกษาก็ สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.87 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
น้อยกว่า 1,000 บาท	40.0	20.0	25.0	37.3	26.9	20	57.397 (.000)*
1,001 – 5,000 บาท	40.0	80.0	75.0	53.7	53.8		
5,001 – 10,000 บาท	.0	.0	.0	7.5	5.8		
10,001 – 15,000 บาท	.0	.0	.0	.0	7.7		
15,001 – 20,000 บาท	20.0	.0	.0	.0	.0		
20,001 บาทขึ้นไป	.0	.0	.0	.0	5.8		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.88 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ		
1.1 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4.3	5.3	25.0	.0	.0	-	-	12	26.200 (.010)*
1.2 1-2 ชั่วโมง	36.5	63.2	.0	100.0	36.4	-	-		
1.3 3-4 ชั่วโมง	49.6	24.6	50.0	.0	40.9	-	-		
1.4 มากกว่า 4 ชั่วโมง	9.6	7.0	25.0	.0	22.7	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ใน
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.010 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพมีความสัมพันธ์
กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผลการศึกษาก็ สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.89 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ความถี่ในการใช้บริการ	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ		
1 ครั้งต่อเดือน	10.4	22.8	.0	.0	27.3	-	-	20	36.798 (.012)*
2 ครั้งต่อเดือน	23.5	21.1	.0	100.0	.0	-	-		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	31.3	17.5	75.0	.0	31.8	-	-		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	31.3	35.1	25.0	.0	31.8	-	-		
4-7 ครั้งต่อสัปดาห์	2.6	3.5	.0	.0	.0	-	-		
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	.9	.0	.0	.0	9.1	-	-		
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-		
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.012 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.90 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน

บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ		
มาคนเดียว	11.3	12.3	.0	100.0	18.2	-	-	12	40.119 (.000)*
มากับเพื่อน	80.0	75.4	25.0	.0	50.0	-	-		
มากับครอบครัว	7.8	10.5	75.0	.0	1.8	-	-		
อื่นๆ (ไปครอบครัว)	.9	1.8	.0	.0	.0	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.91 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ		
มาเพื่อพบปะสังสรรค์	12.2	40.4	50.0	.0	9.1	-	-	12	33.861 (.001)*
มาเพื่อติดต่อกาน เช่น ชำระค่าบริการ	3.5	1.8	.0	.0	13.6	-	-		
มาเพื่อซื้อสินค้า บริการ	35.7	21.1	.0	100.0	27.3	-	-		
มาเพื่อเดินเล่น พักผ่อน	48.7	36.8	50.0	.0	50.0	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้
บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
ค่า Sig. = 0.001 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ
เหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็ สนับสนุน
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.92 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

วิธีที่ใช้ในการเดินทาง	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ		
รถรับจ้าง	8.7	7.0	.0	.0	9.1	-	-	20	41.046 (.004)*
รถประจำทาง	19.1	7.0	25.0	.0	9.1	-	-		
รถยนต์ส่วนตัว	31.3	33.3	75.0	100.0	63.6	-	-		
รถจักรยานยนต์	.0	.0	.0	.0	9.1	-	-		
เดิน	1.7	1.8	.0	.0	.0	-	-		
รถไฟฟ้า	39.1	50.9	.0	.0	9.1	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้
บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.04 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับ
วิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษานับสนับสนุน
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.93 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

วันที่มาใช้บริการ	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ		
จันทร์-ศุกร์	17.4	36.8	.0	.0	9.1	-	-	12	24.441 (.018)*
เสาร์-อาทิตย์	44.3	33.3	75.0	.0	72.7	-	-		
วันหยุดนัต้ช้ดฤกษ์	1.7	1.8	.0	.0	4.5	-	-		
ไม่แน่นอน	36.5	28.1	25.0	100.0	13.6	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.018 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาดังนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.94 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ		
10.00-12.00น.	.9	1.8	.0	.0	.0	-	-	16	63.489 (.000)*
12.01-13.00น.	6.1	1.8	.0	.0	40.9	-	-		
13.01-17.00น.	65.2	29.8	50.0	100.0	27.3	-	-		
17.01-19.00น.	22.6	59.6	50.0	.0	22.7	-	-		
หลัง19.01น. ขึ้นไป	5.2	7.0	.0	.0	9.1	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้
บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับ
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุน
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.95 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

วิธีชำระค่าสินค้า	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ		
เงินสด	63.5	71.9	50.0	50.0	81.8	-	-	8	6.801 (.558)
บัตรเครดิต	27.0	22.8	50.0	50.0	18.2	-	-		
ไม่แน่นอน	9.6	5.3	.0	.0	.0	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์วิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.558 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์วิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.96 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ		
มีการวางแผนมาจากที่บ้าน	33.0	29.8	75.0	100.0	50.0	-	-	16	24.110 (.087)
ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ	61.7	59.6	25.0	.0	31.8	-	-		
พนักงานเชียร์สินค้าแนะนำให้ซื้อ	3.5	5.3	.0	.0	18.2	-	-		
ซื้อเพราะราคาถูก	.0	3.5	.0	.0	.0	-	-		
เห็นว่ามิของแถมที่น่าสนใจ	1.7	1.8	.0	.0	.0	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.087 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาจึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.97 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ แผนกที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

แผนกที่ใช้บริการ	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ		
Shop สินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ	5.2	10.5	.0	.0	.0	-	-	40	77.437 (.000)*
เสื้อผ้าผู้ชาย	12.2	7.0	.0	.0	36.4	-	-		
เสื้อผ้าผู้หญิง	16.5	15.8	25.0	.0	18.2	-	-		
สินค้าเด็ก	-	-	-	-	-	-	-		
แผนกเครื่องกีฬาและดนตรี	4.3	1.8	.0	.0	.0	-	-		
ศูนย์อาหาร	7.8	29.8	25.0	.0	.0	-	-		
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	12.2	19.3	25.0	100.0	31.8	-	-		
แผนกเครื่องสำอาง	17.4	.0	.0	.0	.0	-	-		
แผนกเครื่องเขียน	4.3	.0	.0	.0	.0	-	-		
เครื่องประดับ	-	-	-	-	-	-	-		
ชุดชั้นใน	4.3	.0	25.0	.0	.0	-	-		
ชมภาพยนตร์	14.8	14.0	.0	.0	13.6	-	-		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	.9	1.8	.0	.0	.0	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภค
เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับ
แผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษานี้จึง สนับสนุน
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.98 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ความถี่ในการซื้อสินค้า	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ		
ซื้อทุกครั้ง	3.5	12.3	50.0	.0	27.3	-	-	12	29.774 (.003)*
ส่วนใหญ่จะซื้อ	26.1	14.0	.0	50.0	36.4	-	-		
ซื้อครั้งต่อครั้ง	16.5	15.8	.0	.0	4.5	-	-		
ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อ	53.9	57.9	50.0	50.0	31.8	-	-		
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.003 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ
การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็
สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.99 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน

แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้าง สรรพสินค้า	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ		
สื่อวิทยุ	-	-	-	-	-	-	-	16	44.992 (.000)*
โฆษณาทางโทรทัศน์	40.0	49.1	50.0	.0	59.1	-	-		
ป้ายโฆษณา	15.7	3.5	.0	100.0	4.5	-	-		
โบว์ชัวร์	2.6	7.0	.0	.0	22.7	-	-		
เพื่อนร่วมงาน	3.5	7.0	.0	.0	9.1	-	-		
การบอกกล่าวต่อกัน	38.3	33.3	50.0	.0	4.5	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของ
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่ทำให้ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
ที่ทำให้ผู้บริโภค

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่
ทำให้ผู้บริโภค

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ
แหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนที่ทำให้ผู้บริโภค ดังนั้นผลการศึกษา
จึง สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.100 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ		
น้อยกว่า 1,000 บาท	27.8	49.1	50.0	.0	27.3	-	-	20	50.407 (.000)*
1,001 – 5,000 บาท	62.6	42.1	50.0	100.0	40.9	-	-		
5,001 – 10,000 บาท	7.8	5.3	.0	.0	4.5	-	-		
10,001 – 15,000 บาท	.8	.0	.0	.0	18.2	-	-		
15,001 – 20,000 บาท	.9	.0	.0	.0	.0	-	-		
20,001 บาทขึ้นไป	.9	3.5	.0	.0	9.1	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อ
สินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้
บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้
บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มี
ความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ดี เอ็ม โฟเรียมกับ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ตาราง 4.101 – 4.178

ตารางที่ 4.101 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม

เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	-	-	2	2.498 (.287)
1-2 ชั่วโมง	44.0	55.3		
3-4 ชั่วโมง	50.0	37.3		
มากกว่า 4 ชั่วโมง	6.0	7.3		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ใน
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม

ค่า Sig. = 0.287 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผลการศึกษาก็ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.102 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ความถี่ในการใช้บริการ	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
1 ครั้งต่อเดือน	14.0	33.3	6	28.637 (.000)*
2 ครั้งต่อเดือน	26.0	24.0		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	28.0	14.0		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	18.0	24.7		
4-7 ครั้งต่อสัปดาห์	.0	1.3		
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	12.0	.0		
อื่นๆ	2.0	2.7		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับ
ความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุน
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.103 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
มาคนเดียว	22.0	14.7	3	2.051 (.562)
มากับเพื่อน	60.0	61.3		
มากับครอบครัว	18.0	23.3		
อื่นๆ (ไปตระเวน)	.0	.7		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการ
ด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพ
เรียม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม
ค่า Sig. = 0.562 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ
บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.104 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
มาเพื่อพบปะสังสรรค์	16.0	18.0	2	.113 (.945)
มาเพื่อติดต่องาน เช่น ชำระค่าบริการ	-	-		
มาเพื่อซื้อสินค้า บริการ	56.0	54.0		
มาเพื่อเดินเล่น พักผ่อน	28.0	28.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.945 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.105 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

วิธีที่ใช้ในการเดินทาง	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
รถรับจ้าง	6.0	6.7	4	19.378 (.001)*
รถประจำทาง	16.0	2.0		
รถยนต์ส่วนตัว	58.0	58.0		
รถจักรยานยนต์	2.0	.0		
เดิน	-	-		
รถไฟฟ้า	18.0	33.3		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.106 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

วันที่มาใช้บริการ	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
จันทร์-ศุกร์	12.0	37.3	3	20.521 (.000)*
เสาร์-อาทิตย์	36.0	34.7		
วันหยุดพักผ่อน	6.0	.0		
ไม่แน่นอน	46.0	28.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.107 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
10.00-12.00น.	-	-	3	10.471 (.015)*
12.01-13.00น.	16.0	3.3		
13.01-17.00น.	50.0	55.3		
17.01-19.00น.	34.0	40.0		
หลัง 19.01น. ขึ้นไป	.0	1.3		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.015 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.108 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียม

วิธีชำระค่าสินค้า	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
เงินสด	36.0	26.0	2	2.173 (.337)
บัตรเครดิต	58.0	69.3		
ไม่แน่นอน	6.0	4.7		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์วิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม

ค่า Sig. = 0.337 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์วิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียมดังนั้นผลการศึกษาก็ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.109 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
มีการวางแผนมาจากที่บ้าน	54.0	50.0	4	13.948 (.007)*
ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ	36.0	44.0		
พนักงานเชียร์สินค้าแนะนำให้ซื้อ	8.0	.0		
ซื้อเพราะราคาถูก	2.0	5.3		
เห็นว่ามิของแถมที่น่าสนใจ	.0	.7		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.007 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษายัง สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.110 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ แผนกที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียม

แผนกที่ใช้บริการ	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
Shop สินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ	2.0	13.3	12	111.249 (.000)*
เสื้อผ้าผู้ชาย	44.0	.0		
เสื้อผ้าผู้หญิง	2.0	30.0		
สินค้าเด็ก	.0	3.3		
แผนกเครื่องกีฬาและดนตรี	4.0	2.0		
ศูนย์อาหาร	10.0	18.0		
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	30.0	12.7		
แผนกเครื่องสำอาง	2.0	6.7		
แผนกเครื่องเขียน	.0	1.3		
เครื่องประดับ	.0	.7		
ชุดชั้นใน	.0	5.3		
ชมภาพยนตร์	6.0	.0		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	.0	6.7		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียม

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ เพศ มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียม ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.111 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ความถี่ในการซื้อสินค้า	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
ซื้อทุกครั้ง	16.0	15.3	3	7.713 (.052)
ส่วนใหญ่จะซื้อ	46.0	60.0		
ซื้อครั้งต่อครั้ง	22.0	8.0		
ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อ	16.0	16.7		
อื่นๆ	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.052 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษานี้ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.112 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ แหล่งข่าวสารที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

แหล่งข่าวสารที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
สื่อวิทยุ	-	-	4	23.066 (.000)*
โฆษณาทางโทรทัศน์	32.0	20.7		
ป้ายโฆษณา	18.0	4.7		
โบว์ชัวร์	6.0	.7		
เพื่อนร่วมงาน	12.0	9.3		
การบอกกล่าวต่อกัน	32.0	64.7		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของ
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่
ทำให้ผู้บริโภค

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้
ผู้บริโภค

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ เพศ มีความสัมพันธ์กับ
แหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้ผู้บริโภค ดังนั้นผลการศึกษาก็
สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.113 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	เพศ (ร้อยละ)		DF	Chi-Square (Sig.)
	ชาย	หญิง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	20.0	12.0	5	6.983 (.222)
1,001 – 5,000 บาท	70.0	64.7		
5,001 – 10,000 บาท	4.0	10.0		
10,001 – 15,000 บาท	2.0	.7		
15,001 – 20,000 บาท	.0	2.0		
20,001 บาทขึ้นไป	4.0	10.7		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.222 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาก็ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.114 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	-	-	-	-	-	6	8.710 (.191)
1-2 ชั่วโมง	46.8	55.9	56.8	14.3	-		
3-4 ชั่วโมง	46.8	35.3	38.6	85.7	-		
มากกว่า 4 ชั่วโมง	6.4	8.8	4.5	.0	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ใน
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.191 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผลการศึกษาก็ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.115 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความถี่ในการใช้บริการ ที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ความถี่ในการใช้บริการ	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
1 ครั้งต่อเดือน	31.9	30.4	22.7	14.3	-	18	12.767 (.805)
2 ครั้งต่อเดือน	23.4	23.5	22.7	57.1	-		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	19.1	16.7	18.2	14.3	-		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	19.1	22.5	29.5	14.2	-		
4-7 ครั้งต่อสัปดาห์	.0	1.0	2.3	.0	-		
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	6.4	2.9	.0	.0	-		
อื่นๆ	.0	2.9	4.5	.0	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.805 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.116 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
มาคนเดียว						9	32.695 (.000)*
มากับเพื่อน	12.8	20.6	13.6	.0	-		
มากับครอบครัว	76.6	64.7	36.4	57.1	-		
อื่นๆ (โปรดระบุ)	10.6	14.7	47.7	42.9	-		
	.0	.0	2.3	.0	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการ
ด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพ
เรียม

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม
ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุ มีความสัมพันธ์กับ
บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษานี้สนับสนุน
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.117 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปีขึ้นไป		
มาเพื่อพบปะสังสรรค์	14.9	19.6	18.2	.0	-	6	27.239 (.000)*
มาเพื่อติดต่อกาน เช่น ชำระค่าบริการ	-	-	-	-	-		
มาเพื่อซื้อสินค้า บริการ	29.8	57.8	68.2	85.7	-		
มาเพื่อเดินเล่น พักผ่อน	55.3	22.5	13.6	14.3	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษานี้จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.118 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

วิธีที่ใช้ในการเดินทาง	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
รถรับจ้าง	6.4	8.8	2.3	.0	-	12	20.105 (.065)
รถประจำทาง	10.6	3.9	4.5	.0	-		
รถยนต์ส่วนตัว	44.7	54.9	72.7	100.0	-		
รถจักรยานยนต์	.0	.0	2.3	.0	-		
เดิน	-	-	-	-	-		
รถไฟฟ้า	38.3	32.4	18.2	.0	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้
บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.065 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
วิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงปฏิเสธ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.119 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม

วันที่มาใช้บริการ	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
จันทร์-ศุกร์	23.4	40.2	20.5	14.3		9	21.485 (.011)*
เสาร์-อาทิตย์	36.2	28.4	45.5	57.1	-		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	.0	.0	6.8	.0	-		
ไม่แน่นอน	40.4	31.4	27.3	28.6	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม

ค่า Sig. = 0.011 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุ มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม ดังนั้นผลการศึกษาดังนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.120 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
10.00-12.00น.	-	-	-	-	-	9	19.673 (.020)*
12.01-13.00น.	12.8	6.9	.0	.0	-		
13.01-17.00น.	51.1	48.0	65.9	85.7	-		
17.01-19.00น.	36.2	45.1	29.5	14.3	-		
หลัง19.01น. ขึ้นไป	.0	.0	4.5	.0	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับ
บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.020 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ อายุ มีความสัมพันธ์กับ
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงสนับสนุน
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.121 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียม

วิธีชำระค่าสินค้า	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
เงินสด	40.4	29.4	18.2	.0		6	19.945 (.003)*
บัตรเครดิต	46.8	66.7	81.8	100.0	-		
ไม่แน่นอน	12.8	3.9	.0	.0	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์วิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียม

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ดิ เอ็ม โฟเรียม

ค่า Sig. = 0.003 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุ มีความสัมพันธ์วิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โฟเรียมดังนั้นผลการศึกษาดังนั้นผลการศึกษาจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.122 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
มีการวางแผนมาจากที่บ้าน	40.4	45.1	70.5	85.7	-	12	18.593 (.099)
ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ	53.2	47.1	22.7	14.3	-		
พนักงานเชียร์สินค้าแนะนำให้ซื้อ	2.1	2.0	2.3	.0	-		
ซื้อเพราะราคาถูก	2.1	5.9	4.5	.0	-		
เห็นว่ามิของแถมที่น่าสนใจ	2.1	.0	.0	.0	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.099 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาจึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.123 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ แผนกที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

แผนกที่ใช้บริการ	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปีขึ้นไป		
Shop สินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ	6.4	5.9	20.5	42.9	-	36	98.263 (.000)*
เสื้อผ้าผู้ชาย	27.7	6.9	4.5	.0	-		
เสื้อผ้าผู้หญิง	4.3	30.4	20.5	57.1	-		
สินค้าเด็ก	.0	2.0	6.8	.0	-		
แผนกเครื่องกีฬาและดนตรี	4.3	2.9	.0	.0	-		
ศูนย์อาหาร	4.3	23.5	13.6	.0	-		
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	10.6	17.6	25.0	.0	-		
แผนกเครื่องสำอาง	12.8	4.9	.0	.0	-		
แผนกเครื่องเขียน	2.1	1.0	.0	.0	-		
เครื่องประดับ	.0	.0	2.3	.0	-		
ชุดชั้นใน	12.8	1.0	2.3	.0	-		
ชมภาพยนตร์	6.4	.0	.0	.0	-		
อื่นๆ (โปรดระบุ)	4	3.9	4.5	.0	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ อายุ มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.124 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ความถี่ในการซื้อสินค้า	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
ซื้อทุกครั้ง	2.1	19.6	20.5	14.3	-	9	35.434 (.000)*
ส่วนใหญ่จะซื้อ	38.3	60.8	61.4	85.7	-		
ซื้อครั้งต่อครั้ง	23.4	9.8	4.5	.0	-		
ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อ	36.2	9.8	13.6	.0	-		
อื่นๆ	-	-	-	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษาจึง สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.125 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
สื่อวิทยุ	-	-	-	-	-	12	29.246 (.004)*
โฆษณาทางโทรทัศน์	31.9	25.5	11.4	14.3	-		
ป้ายโฆษณา	17.0	4.9	6.8	.0	-		
โบว์ซัวร์	2.1	.0	6.8	.0	-		
เพื่อนร่วมงาน	4.3	15.7	4.5	.0	-		
การบอกกล่าวต่อกัน	44.7	53.9	70.5	85.7	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของ
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่
ทำให้ผู้บริโภค

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้
ผู้บริโภค

ค่า Sig. = 0.004 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุ มีความสัมพันธ์กับ
แหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้ผู้บริโภค ดังนั้นผลการศึกษาก็
สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.126 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	อายุ (ปี) ร้อยละ					DF	Chi-Square (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	48-58 ปี	59 ปี ขึ้นไป		
น้อยกว่า 1,000 บาท	21.3	15.7	4.5	.0	-	15	61.986 (.000)*
1,001 – 5,000 บาท	68.0	67.7	68.2	14.3	-		
5,001 – 10,000 บาท	4.3	9.8	6.8	28.6	-		
10,001 – 15,000 บาท	.0	.0	4.5	.0	-		
15,001 – 20,000 บาท	.0	.0	2.3	28.6	-		
20,001 บาทขึ้นไป	6.4	6.9	13.6	28.6	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.127 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า
แต่ละครั้งที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	-	-	-	-	4	7.183 (.127)
1-2 ชั่วโมง	51.4	49.4	-	78.6		
3-4 ชั่วโมง	39.3	46.8	-	14.3		
มากกว่า 4 ชั่วโมง	9.3	3.8	-	7.1		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับเวลา
ที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.127 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว
ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.128 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ ความถี่ในการใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม

ความถี่ในการใช้บริการ	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
1 ครั้งต่อเดือน	28.0	27.8	-	35.7	12	16.563 (.167)
2 ครั้งต่อเดือน	28.0	20.3	-	21.4		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	17.8	17.7	-	14.3		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	15.0	32.9	-	28.6		
4-7 ครั้งต่อสัปดาห์	1.9	.0	-	.0		
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	5.6	.0	-	.0		
อื่นๆ	3.7	1.3	-	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ
ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม

ค่า Sig. = 0.167 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว
ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม ดังนั้นผลการศึกษา
จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.129 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการ
ด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม

บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
มาคนเดียว	17.8	15.2	-	14.3	6	31.321 (.000)*
มากับเพื่อน	72.0	43.0	-	78.6		
มากับครอบครัว	9.3	41.8	-	7.1		
อื่นๆ (ไปตระเวน)	.9	.0	-	.0		

พบว่า ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.130 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้
บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
มาเพื่อพบปะสังสรรค์	19.6	12.7	-	28.6	4	7.792 (.100)
มาเพื่อติดต่อกาน เช่น ชำระค่าบริการ	-	-	-	-		
มาเพื่อซื้อสินค้า บริการ	48.6	65.8	-	35.7		
มาเพื่อเดินเล่น พักผ่อน	31.8	21.5	-	35.7		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ
เหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.100 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว ไม่
มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษานี้จึง
ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.131 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

วิธีที่ใช้ในการเดินทาง	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
รถรับจ้าง	7.5	3.8	-	14.3	8	17.847 (.022)*
รถประจำทาง	8.4	1.3	-	7.1		
รถยนต์ส่วนตัว	46.7	74.7	-	50.0		
รถจักรยานยนต์	.9	.0	-	.0		
เดิน	-	-	-	-		
รถไฟฟ้า	36.4	20.3	-	28.6		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ
วิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.022 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว มี
ความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาก็
สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.132 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ วันที่มาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

วันที่มาใช้บริการ	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
จันทร์-ศุกร์	29.0	29.1	-	57.1	6	13.437 (.037)*
เสาร์-อาทิตย์	31.8	39.2	-	35.7		
วันหยุดนัตซ์ฤดู	.0	3.8	-	.0		
ไม่แน่นอน	39.3	27.8	-	7.1		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวันที่
ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.037 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว ไม่
มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษา
ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.133 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
10.00-12.00น.	-	-	-	-	6	14.816 (.022)*
12.01-13.00น.	10.3	1.3	-	7.1		
13.01-17.00น.	44.9	68.4	-	42.9		
17.01-19.00น.	43.0	30.4	-	50.0		
หลัง19.01น. ขึ้นไป	1.9	.0	-	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม

ค่า Sig. = 0.022 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว มี
ความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม ดังนั้นผล
การศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.134 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

วิธีชำระค่าสินค้า	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
เงินสด	34.6	21.5	-	21.4	4	4.537 (.338)
บัตรเครดิต	61.7	72.2	-	71.4		
ไม่แน่นอน	3.7	6.3	-	7.1		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ
วิธีการชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์วิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.338 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว
ไม่มีความสัมพันธ์วิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมดังนั้นผล
การศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.135 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	อยู่ร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงาน		
มีการวางแผนมาจากที่บ้าน	47.7	55.7	-	50.0	8	19.645 (.012)*
ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ	42.1	41.8	-	42.9		
พนักงานเชียร์สินค้าแนะนำให้ซื้อ	3.7	.0	-	.0		
ซื้อเพราะราคาถูก	6.5	2.5	-	.0		
เห็นว่ามีของแถมที่น่าสนใจ	.0	.0	-	7.1		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.012 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาก็ สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.136 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ แผนกที่ใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

แผนกที่ใช้บริการ	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
Shop สินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ	5.6	17.7	-	.1	24	60.908 (.000)*
เสื้อผ้าผู้ชาย	20.6	.0	-	.0		
เสื้อผ้าผู้หญิง	15.0	31.6	-	35.7		
สินค้าเด็ก	.0	6.3	-	.0		
แผนกเครื่องกีฬาและดนตรี	3.7	1.3	-	.0		
ศูนย์อาหาร	17.8	8.9	-	42.9		
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	15.9	21.5	-	.0		
แผนกเครื่องสำอาง	5.6	5.1	-	7.1		
แผนกเครื่องเขียน	1.9	.0	-	.0		
เครื่องประดับ	.9	.0	-	.0		
ชุดชั้นใน	3.7	3.8	-	7.1		
ชมภาพยนตร์	2.8	.0	-	.0		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	6.5	3.8	-	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ
แผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว มี
ความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม ดังนั้นผล
การศึกษาจึง สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.137 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ความถี่ในการซื้อสินค้า	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
ซื้อทุกครั้ง	11.2	24.1	-	.0	6	20.002 (.003)*
ส่วนใหญ่จะซื้อ	50.5	62.0	-	71.4		
ซื้อครั้งต่อครั้ง	17.8	3.8	-	7.1		
ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อ	20.6	10.1	-	21.4		
อื่นๆ	-	-	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ
ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มา
ใช้บริการห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.003 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว มี
ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม
ดังนั้นผลการศึกษาจึง สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.138 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จัก
 ห้างสรรพสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	อยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้ แต่งงาน		
สื่อวิทยุ	-	-	-	-	8	30.050 (.000)*
โฆษณาทางโทรทัศน์	27.1	20.3	-	14.3		
ป้ายโฆษณา	14.0	1.3	-	.0		
โบว์ชัวร์	3.7	.0	-	.0		
เพื่อนร่วมงาน	14.0	3.8	-	14.3		
การบอกกล่าวต่อกัน	41.1	74.7	-	71.4		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของ
 ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้ผู้บริโภค

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้า
 ดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้ผู้บริโภค

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว มี
 ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้ผู้บริโภค
 ดังนั้นผลการศึกษาจึง สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.139 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัว กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	สถานภาพทางครอบครัว (ร้อยละ)				DF	Chi-Square (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	อยู่ร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงาน		
น้อยกว่า 1,000 บาท	20.6	5.1	-	14.3	10	22.284 (.014)*
1,001 – 5,000 บาท	67.3	62.0	-	78.6		
5,001 – 10,000 บาท	4.7	15.2	-	.0		
10,001 – 15,000 บาท	.9	1.3	-	.0		
15,001 – 20,000 บาท	.0	3.8	-	.0		
20,001 บาทขึ้นไป	6.5	12.7	-	7.1		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.014 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.140 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งที่	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 –15,000	15,001 –20,000	20,001 บาท ขึ้นไป		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	-	-	-	-	6	17.989 (.006)*
1-2 ชั่วโมง	57.9	64.1	40.5	52.5		
3-4 ชั่วโมง	33.3	26.6	56.8	40.5		
มากกว่า 4 ชั่วโมง	8.8	9.4	2.7	7.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ใน
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.006 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ
เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.141 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ความถี่ในการซื้อสินค้า	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 –15,000	15,001 –20,000	20,001 บาท ขึ้นไป		
1 ครั้งต่อเดือน	.0	47.4	21.9	21.6	18	59.971 (.000)*
2 ครั้งต่อเดือน	.0	22.8	32.8	20.3		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	80.0	7.0	20.3	18.9		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	20.0	12.3	17.2	36.5		
4-7 ครั้งต่อสัปดาห์	.0	1.8	.0	1.4		
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	.0	8.8	.0	1.4		
อื่นๆ	.0	.0	7.8	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.142 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 –15,000	15,001 –20,000	20,001 บาทขึ้นไป		
มาคนเดียว	60.0	8.8	12.5	23.0	9	67.331 (.000)*
มากับเพื่อน	40.0	80.7	81.3	29.7		
มากับครอบครัว	.0	10.5	4.7	47.3		
อื่นๆ (ไปตระเวน)	.0	.0	1.6	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.143 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 –15,000	15,001 –20,000	20,001 บาทขึ้นไป		
มาเพื่อพบปะสังสรรค์	.0	7.0	34.4	12.2	6	37.794 (.000)*
มาเพื่อติดต่อกาน เช่น ชำระค่าบริการ	-	-	-	-		
มาเพื่อซื้อสินค้า บริการ	40.0	49.1	37.5	74.3		
มาเพื่อเดินเล่น พักผ่อน	60.0	43.9	28.1	13.5		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม
ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษาดังนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.144 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

วิธีที่ใช้ในการเดินทาง	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 –15,000	15,001 –20,000	20,001 บาทขึ้นไป		
รถรับจ้าง	.0	5.3	4.7	9.5	12	106.597 (.000)*
รถประจำทาง	80.0	.0	7.8	2.7		
รถยนต์ส่วนตัว	.0	42.1	45.3	85.1		
รถจักรยานยนต์	.0	1.8	.0	.0		
เดิน	-	-	-	-		
รถไฟฟ้า	20.0	50.9	42.2	2.7		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้
บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม
ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ
วิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุน
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.145 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

วันที่มาใช้บริการ	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 –15,000	15,001 –20,000	20,001 บาท ขึ้นไป		
จันทร์-ศุกร์	.0	22.8	46.9	25.7	9	19.140 (.024)*
เสาร์-อาทิตย์	40.0	35.1	29.7	39.2		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	.0	.0	.0	4.1		
ไม่แน่นอน	60.0	42.1	23.4	31.1		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม
ค่า Sig. = 0.024 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้ มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษานับสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.146 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 –15,000	15,001 –20,000	20,001 บาท ขึ้นไป		
10.00-12.00น.	-	-	-	-	9	69.961 (.000)*
12.01-13.00น.	60.0	15.8	1.6	.0		
13.01-17.00น.	20.0	43.9	37.5	78.4		
17.01-19.00น.	20.0	40.4	60.9	18.9		
หลัง19.01น. ขึ้นไป	.0	.0	.0	2.7		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคม
ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ สถานภาพทางครอบครัว มี
ความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผล
การศึกษาจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.147 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

วิธีชำระค่าสินค้า	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 –15,000	15,001 –20,000	20,001 บาท ขึ้นไป		
เงินสด	60.0	40.4	26.6	18.9	6	13.465 (.036)*
บัตรเครดิต	40.0	50.9	70.3	77.0		
ไม่แน่นอน	.0	8.8	3.1	4.1		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์วิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.036 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้ มีความสัมพันธ์วิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.148 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 –15,000	15,001 –20,000	20,001 บาทขึ้นไป		
มีการวางแผนมาจากที่บ้าน	20.0	35.1	51.6	64.9	12	65.119 (.000)*
ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ	60.0	59.6	37.5	31.1		
พนักงานเชียร์สินค้าแนะนำให้ซื้อ	.0	1.8	.0	4.1		
ซื้อเพราะราคาถูก	.0	3.5	10.9	.0		
เห็นว่ามีของแถมที่น่าสนใจ	20.0	.0	.0	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษายิ่ง สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.149 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ แผนกที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

แผนกที่ใช้บริการ	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 –15,000	15,001 –20,000	20,001 บาทขึ้นไป		
Shop สินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ	.0	1.8	1.6	25.7	36	137.793 (.000)*
เสื้อผ้าผู้ชาย	.0	22.8	14.1	.0		
เสื้อผ้าผู้หญิง	20.0	5.3	29.7	31.1		
สินค้าเด็ก	.0	.0	3.1	4.1		
แผนกเครื่องกีฬาและคนตรี	.0	5.3	1.6	1.4		
ศูนย์อาหาร	20.0	7.0	32.8	8.1		
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	60.0	17.5	4.7	24.3		
แผนกเครื่องสำอาง	.0	17.5	1.6	.0		
แผนกเครื่องเขียน	.0	3.5	.0	.0		
เครื่องประดับ	.0	.0	.0	1.4		
ชุดชั้นใน	.0	10.5	3.1	.0		
ชมภาพยนตร์	.0	.0	.0	4.1		
อื่นๆ (โปรดระบุ)	.0	8.8	7.8	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้ มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.150 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ความถี่ในการซื้อสินค้า	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 –15,000	15,001 –20,000	20,001 บาทขึ้นไป		
ซื้อทุกครั้ง	.0	10.5	6.3	28.4	9	38.826 (.000)*
ส่วนใหญ่จะซื้อ	40.0	47.4	59.4	62.2		
ซื้อครั้งต่อครั้ง	40.0	12.3	10.9	9.5		
ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อ	20.0	29.8	23.4	.0		
อื่นๆ	-	-	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษาจึง สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.151 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 –15,000	15,001 –20,000	20,001 บาทขึ้นไป		
สื่อวิทยุ	-	-	-	-	12	31.738 (.002)*
โฆษณาทางโทรทัศน์	60.0	26.3	21.9	20.3		
ป้ายโฆษณา	20.0	12.3	3.1	8.1		
โบว์ชัวร์	.0	7.0	.0	.0		
เพื่อนร่วมงาน	.0	10.5	18.8	2.7		
การบอกกล่าวต่อกัน	20.0	43.9	56.3	68.9		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จัก

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จัก

ค่า Sig. = 0.002 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จัก ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.152 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	รายได้ (บาท) ร้อยละ				DF	Chi-Square (Sig.)
	5,001 – 10,000	10,001 –15,000	15,001 –20,000	20,001 บาทขึ้นไป		
น้อยกว่า 1,000 บาท	80.0	14.0	20.3	4.1	15	74.567 (.000)*
1,001 – 5,000 บาท	20.0	82.5	73.4	50.0		
5,001 – 10,000 บาท	.0	.0	6.3	17.6		
10,001 – 15,000 บาท	.0	1.8	.0	1.4		
15,001 – 20,000 บาท	.0	.0	.0	4.1		
20,001 บาทขึ้นไป	.0	1.8	.0	23.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.153 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง
ที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟริเอม

เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	-	-	-	-	-	4	9.994 (.041)*
1-2 ชั่วโมง	100.0	-	-	57.3	42.6		
3-4 ชั่วโมง	.0	-	-	33.6	54.4		
มากกว่า 4 ชั่วโมง	.0	-	-	9.2	2.9		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟริเอมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟริเอม

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟริเอม

ค่า Sig. = 0.041 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.154 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความถี่ในการใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ความถี่ในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
1 ครั้งต่อเดือน	.0	-	-	31.3	23.5	12	27.988 (.006)*
2 ครั้งต่อเดือน	.0	-	-	22.1	29.4		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	.0	-	-	22.9	7.4		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	100.0	-	-	19.1	29.4		
4-7 ครั้งต่อสัปดาห์	.0	-	-	.8	1.5		
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	.0	-	-	.0	8.8		
อื่นๆ	-	-	-	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ
ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.006 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มี
ความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาก็
สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.155 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วย	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
มาคนเดียว	.0	-	-	17.6	14.7	6	11.218 (.082)
มากับเพื่อน	100.0	-	-	66.4	50.0		
มากับครอบครัว	.0	-	-	16.0	33.8		
อื่นๆ (โปรดระบุ)	.0	-	-	.0	1.5		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.082 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.156 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
มาเพื่อพบปะสังสรรค์	.0	-	-	24.4	4.4	4	24.433 (.000)*
มาเพื่อติดต่อกาน เช่นชำระค่าบริการ	-	-	-	-	-		
มาเพื่อซื้อสินค้า บริการ	.0	-	-	43.5	76.5		
มาเพื่อเดินเล่น พักผ่อน	100.0	-	-	32.1	19.1		

ว่า ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.157 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

วิธีที่ใช้ในการเดินทาง	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
รถรับจ้าง	.0	-	-	3.1	13.2	8	62.477 (.000)*
รถประจำทาง	100.0	-	-	7.6	.0		
รถยนต์ส่วนตัว	.0	-	-	46.6	80.9		
รถจักรยานยนต์	.0	-	-	.0	1.5		
เดิน	-	-	-	-	-		
รถไฟฟ้า	.0	-	-	42.7	4.4		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทาง
มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มี
ความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาก็
สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.158 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

วันที่มาใช้บริการ	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
จันทร์-ศุกร์	.0	-	-	39.7	14.7	6	30.881 (.000)*
เสาร์-อาทิตย์	100.0	-	-	22.1	58.8		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	.0	-	-	2.3	.0		
ไม่แน่นอน	.0	-	-	35.9	26.5		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภค
มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.023 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มี
ความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษา
สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.159 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
10.00-12.00น.	-	-	-	-	-	6	14.650 (.023)*
12.01-13.00น.	.0	-	-	6.9	5.9		
13.01-17.00น.	100.0	-	-	46.6	67.6		
17.01-19.00น.	.0	-	-	46.6	23.5		
หลัง19.01น. ขึ้นไป	.0	-	-	.0	2.9		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่
ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.023 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มี
ความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผล
การศึกษาจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.160 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

วิธีชำระค่าสินค้า	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
เงินสด	100.0	-	-	29.8	25.0	4	3.112 (.539)
บัตรเครดิต	.0	-	-	65.6	69.1		
ไม่แน่นอน	.0	-	-	4.6	5.9		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่า
สินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์วิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่
ดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.539 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์วิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษาก็ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.161 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
มีการวางแผนมาจากที่บ้าน	.0	-	-	48.1	57.4	8	202.504 (.000)*
ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ	.0	-	-	45.0	36.8		
พนักงานเชียร์สินค้าแนะนำให้ซื้อ	.0	-	-	1.5	2.9		
ซื้อเพราะราคาถูก	.0	-	-	5.3	2.9		
เห็นว่ามิของแถมที่น่าสนใจ	100.0	-	-	.0	.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาก็ สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.162 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ แผนกที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

แผนกที่ใช้บริการ	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
Shop สินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ	.0	-	-	.8	29.4	24	79.422 (.000)*
เสื้อผ้าผู้ชาย	.0	-	-	6.9	19.1		
เสื้อผ้าผู้หญิง	100.0	-	-	19.1	29.4		
สินค้าเด็ก	.0	-	-	1.5	4.4		
แผนกเครื่องกีฬาและคนตรี	.0	-	-	2.3	2.9		
ศูนย์อาหาร	.0	-	-	22.9	2.9		
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	.0	-	-	22.1	7.4		
แผนกเครื่องสำอาง	.0	-	-	7.6	1.5		
แผนกเครื่องเขียน	.0	-	-	1.5	.0		
เครื่องประดับ	.0	-	-	.0	1.5		
ชุดชั้นใน	.0	-	-	6.1	.0		
ชมภาพยนตร์	.0	-	-	2.3	.0		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	.0	-	-	6.9	1.5		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่
ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มี
ความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผล
การศึกษาจึง สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.163 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
ซื้อทุกครั้ง	.0	-	-	13.7	19.1	6	18.447 (.005)*
ส่วนใหญ่จะซื้อ	.0	-	-	58.8	52.9		
ซื้อครั้งต่อครั้ง	100.0	-	-	6.9	19.1		
ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อ	.0	-	-	20.6	8.8		
อื่นๆ	-	-	-	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.005 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาก็ สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.164 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จัก ห้างสรรพสินค้า	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi- Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
สื่อวิทยุ	-	-	-	-	-	8	13.020 (.111)
โฆษณาทางโทรทัศน์	.0	-	-	22.1	26.5		
ป้ายโฆษณา	.0	-	-	5.3	13.2		
โบว์ชัวร์	.0	-	-	.8	4.4		
เพื่อนร่วมงาน	.0	-	-	13.7	2.9		
การบอกกล่าวต่อกัน	100.0	-	-	58.0	52.9		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล
ข่าวสารของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จัก

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จัก

ค่า Sig. = 0.111 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษา ไม่มี
ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้ผู้บริโภค
ดังนั้นผลการศึกษาก็ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.165 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)					DF	Chi-Square (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
น้อยกว่า 1,000 บาท	100.0	-	-	18.3	4.4	10	55.975 (.000)*
1,001 – 5,000 บาท	.0	-	-	74.0	51.5		
5,001 – 10,000 บาท	.0	-	-	6.9	11.8		
10,001 – 15,000 บาท	.0	-	-	.0	2.9		
15,001 – 20,000 บาท	.0	-	-	.0	4.4		
20,001 บาทขึ้นไป	.0	-	-	.8	25.0		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.166 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

เวลาที่ใช้ใน ห้างสรรพสินค้าแต่ละ ครั้ง	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi- Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	-	-	-	-	-	-	-	8	29.121 (.000)*
1-2 ชั่วโมง	37.5	68.9	21.7	40.0	37.8	-	-		
3-4 ชั่วโมง	54.2	24.5	65.2	60.0	56.8	-	-		
มากกว่า 4 ชั่วโมง	8.3	6.6	13.0	.0	5.4	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ใน
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ
เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.167 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ความถี่ในการใช้บริการ	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ		
1 ครั้งต่อเดือน	25.0	38.7	21.7	20.0	8.1	-	-	24	47.354 (.003)*
2 ครั้งต่อเดือน	29.2	25.5	21.7	60.0	10.8	-	-		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	20.8	14.2	26.1	.0	24.3	-	-		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	25.0	13.2	30.4	20.0	45.9	-	-		
4-7 ครั้งต่อสัปดาห์	.0	.9	.0	.0	2.7	-	-		
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	.0	2.8	.0	.0	8.1	-	-		
อื่นๆ	.0	4.7	.0	.0	.0	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.003 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.168 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

บุคคลที่ท่านพามาใช้ บริการด้วย	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi- Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ		
มาคนเดียว	16.7	11.3	34.8	40.0	13.5	-	-	12	90.199 (.000)*
มากับเพื่อน	70.8	80.2	39.1	60.0	13.5	-	-		
มากับครอบครัว	12.5	7.5	26.1	.0	73.0	-	-		
อื่นๆ (โปรดระบุ)	.0	.9	.0	.0	.0	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้
บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ
บุคคลที่ท่านพามาใช้บริการด้วยที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุน
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.169 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ		
มาเพื่อพบปะสังสรรค์	16.7	23.6	17.4	20.0	.0	-	-	8	43.431 (.000)*
มาเพื่อติดต่อกาน เช่น ชำระค่าบริการ	-	-	-	-	-	-	-		
มาเพื่อซื้อสินค้า บริการ	16.7	47.2	69.6	80.0	83.8	-	-		
มาเพื่อเดินเล่น พักผ่อน	66.7	29.2	13.0	.0	16.2	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้
บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม
ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ
เหตุผลในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษานี้จึงสนับสนุน
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.170 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

วิธีที่ใช้ในการเดินทาง	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ		
รถรับจ้าง	12.5	4.7	13.0	20.0	.0	-	-	16	66.261 (.000)*
รถประจำทาง	16.7	1.9	13.0	.0	5.4	-	-		
รถยนต์ส่วนตัว	37.5	46.2	73.9	80.0	89.2	-	-		
รถจักรยานยนต์	.0	.0	.0	.0	2.7	-	-		
เดิน	-	-	-	-	-	-	-		
รถไฟฟ้า	33.3	47.2	.0	.0	2.7	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้
บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม
ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ
วิธีการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาจึงสนับสนุน
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.171 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ วันที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

วันที่มาใช้บริการ	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ		
จันทร์-ศุกร์	25.0	44.3	21.7	20.0	5.4	-	-	12	38.516 (.000)*
เสาร์-อาทิตย์	33.3	25.5	39.1	60.0	54.1	-	-		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	.0	.0	.0	.0	8.1	-	-		
ไม่แน่นอน	41.7	30.2	39.1	20.0	32.4	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมารับ
บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวันที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม
ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ
วันที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษานับสนับสนุนสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.172 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ		
10.00-12.00น.	-	-	-	-	-	-	-	12	63.090 (.000)*
12.01-13.00น.	8.3	6.6	.0	40.0	.0	-	-		
13.01-17.00น.	62.5	34.9	87.0	40.0	86.5	-	-		
17.01-19.00น.	29.2	56.6	13.0	20.0	13.5	-	-		
หลัง19.01น. ขึ้นไป	.0	1.9	.0	.0	.0	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.173 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ วิธีชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

วิธีชำระค่าสินค้า	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ		
เงินสด	50.0	25.5	26.1	10.0	29.7	-	-	8	9.670 (.289)
บัตรเครดิต	50.0	68.9	65.2	80.0	67.6	-	-		
ไม่แน่นอน	.0	5.7	8.7	10.0	2.7	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงินค่าสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์วิธีชำระเงินค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงินค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.289 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 นั่นคือ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์วิธีการชำระค่าสินค้าที่ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.174 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม

วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ		
มีการวางแผนมาจากที่บ้าน	41.7	34.9	82.6	100.0	70.3	-	-	16	49.405 (.000)*
ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ	45.8	56.6	17.4	.0	24.3	-	-		
พนักงานเชียร์สินค้าแนะนำให้ซื้อ	8.3	.0	.0	.0	5.4	-	-		
ซื้อเพราะราคาถูก	4.2	7.5	.0	.0	.0	-	-		
เห็นว่ามิของแถมที่น่าสนใจ	.0	.9	.0	.0	.0	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โฟเรียม ดังนั้นผลการศึกษาก็ สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.175 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ แผนกที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

แผนกที่ใช้บริการ	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พอบ้าน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ		
Shop สินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ	4.2	5.7	39.1	.0	13.5	-	-	48	121.088 (.000)*
เสื้อผ้าผู้ชาย	12.5	9.4	.0	60.0	8.1	-	-		
เสื้อผ้าผู้หญิง	4.2	26.4	13.0	20.0	32.4	-	-		
สินค้าเด็ก	.0	1.9	.0	.0	8.1	-	-		
แผนกเครื่องกีฬาและดนตรี	8.3	1.9	.0	.0	2.7	-	-		
ศูนย์อาหาร	25.0	19.8	13.0	20.0	.0	-	-		
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต	20.8	11.3	30.4	.0	27.0	-	-		
แผนกเครื่องสำอาง	12.5	7.5	.0	.0	.0	-	-		
แผนกเครื่องเขียน	.0	1.9	.0	.0	.0	-	-		
เครื่องประดับ	.0	.0	4.3	.0	.0	-	-		
ชุดชั้นใน	4.2	6.6	.0	.0	.0	-	-		
ชมภาพยนตร์	.0	.0	.0	.0	8.1	-	-		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	8.3	7.5	.0	.0	.0	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.176 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

ความถี่ในการซื้อสินค้า	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi-Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ		
ซื้อทุกครั้ง	12.5	8.5	30.4	.0	32.4	-	-	12	38.230 (.000)*
ส่วนใหญ่จะซื้อ	29.2	61.3	47.3	80.0	59.5	-	-		
ซื้อครั้งต่อครั้ง	16.7	13.2	8.7	.0	8.1	-	-		
ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อ	41.7	17.0	13.0	20.0	.0	-	-		
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมดังนั้นผลการศึกษาจึง สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.177 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า
ดิ เอ็มโพเรียม

แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้าง สรรพสินค้า	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi- Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ		
สื่อวิทยุ	-	-	-	-	-	-	-	16	45.145 (.000)*
โฆษณาทางโทรทัศน์	29.2	24.5	8.7	.0	32.4	-	-		
ป้ายโฆษณา	16.7	5.7	.0	40.0	5.4	-	-		
โบว์ชัวร์	4.2	.9	.0	.0	5.4	-	-		
เพื่อนร่วมงาน	4.2	17.0	.0	.0	2.7	-	-		
การบอกกล่าวต่อกัน	45.8	51.9	91.3	60.0	54.1	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของ
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่
ทำให้ผู้บริโภค

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่
ทำให้ผู้บริโภค

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ
แหล่งข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมที่ทำให้ผู้บริโภค ดังนั้นผลการศึกษาก็
สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.178 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง	อาชีพ (ร้อยละ)							DF	Chi- Square (Sig.)
	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ		
น้อยกว่า 1,000 บาท	25.0	16.0	.0	20.0	8.1	-	-	20	55.713 (.000)*
1,001 – 5,000 บาท	62.5	71.7	52.2	80.0	56.8	-	-		
5,001 – 10,000 บาท	12.5	6.6	4.3	.0	16.2	-	-		
10,001 – 15,000 บาท	.0	.0	4.3	.0	2.7	-	-		
15,001 – 20,000 บาท	.0	.0	13.0	.0	.0	-	-		
20,001 บาทขึ้นไป	.0	5.7	26.1	.0	16.2	-	-		

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ
สินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

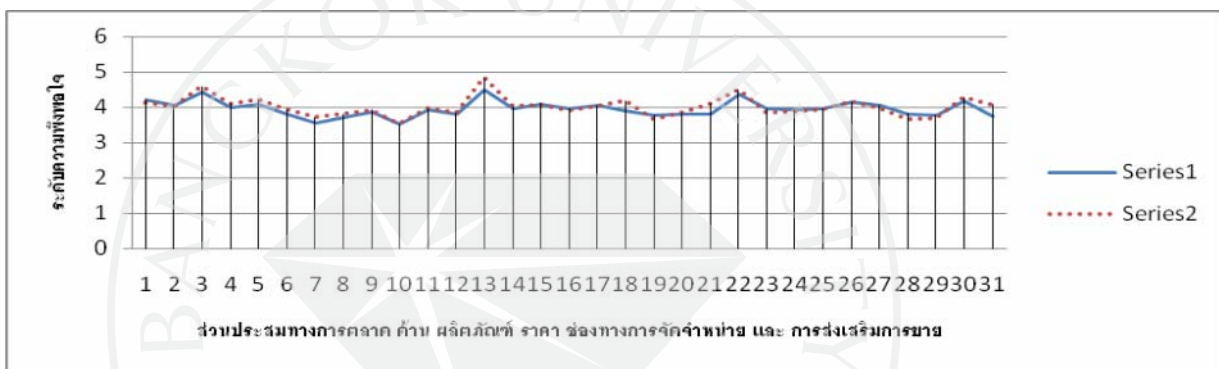
H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้
บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้
บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม
ดังนั้นผลการศึกษาก็สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

กราฟแสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
 ส่วนประสมทางการตลาดระหว่าง
 ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

ภาพที่ 4.1 : แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
 ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย



ภาพที่ 4.2 : แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
 ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน บรรยากาศ กระบวนการ บุคคล และ ปัจจัยด้าน
 อื่นๆ



Series 1 = ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

Series 2 = ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

อธิบายภาพที่ 4.1

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (หมายเลข 1-12)

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยเรื่องสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายขนาด หลายรุ่น หลายรูปแบบ (หมายเลข 1) และปัจจัยเรื่องความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้า (หมายเลข 2) ไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนมากกว่า ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม และปัจจัยต่อมา คือ คุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย (หมายเลข 3) ชื่อเสียงของตราสินค้าที่จำหน่าย (หมายเลข 4) การรับประกันสินค้า (หมายเลข 5) บรรจุภัณฑ์ สวยงาม (หมายเลข 6) สินค้าตัวอย่าง/สินค้าทดลอง (หมายเลข 7) การแยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ (หมายเลข 8) และปัจจัยเรื่อง การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม (หมายเลข 9) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม มากกว่า ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางด้านนี้มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้าน การขนส่งและติดตั้งสินค้า (หมายเลข 10) การรับเปลี่ยน-คืน สินค้า (หมายเลข 11) และการรับซ่อมสินค้า (หมายเลข 12) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจ แทบจะไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา (หมายเลข 13-18)

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (หมายเลข 13) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม มากกว่า ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ส่วนการจัดช่วงแนะนำสินค้า (หมายเลข 14) การลดราคา (หมายเลข 15) การติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน (หมายเลข 16) และการคิดราคาสินค้าตรงตามป้ายราคา (หมายเลข 17) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก ส่วนด้านการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ (หมายเลข 18) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม มากกว่าห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (หมายเลข 19-24)

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการเปิด – ปิด ห้างสรรพสินค้า (หมายเลข 19) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน มากกว่า ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

ส่วนปัจจัยด้านการติดป้ายบอกทางและด้านการบอก โชนที่ตั้งสินค้า (หมายเลข 20) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนปัจจัยทางด้านสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง (หมายเลข 21) ด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก (หมายเลข 22) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โปริเยม มากกว่าห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และปัจจัยด้านการตกแต่งร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล (หมายเลข 23) และด้านมีที่นั่งพักสำหรับลูกค้า (หมายเลข 24) จะเห็น ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน มากกว่า ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โปริเยม

ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ (หมายเลข 25-31)

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการแจกของสมนาคุณ เมื่อซื้อสินค้าครบตามข้อตกลงที่ทางร้านระบุ (หมายเลข 25) และด้านการจัดโปรโมชั่นในการลดราคาสินค้า (หมายเลข 26) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก ปัจจัยด้านต่อมาคือ ด้านการให้บริการของพนักงานขาย (หมายเลข 27) ด้านการแนะนำสินค้า ณ จุดแสดงสินค้า (หมายเลข 28) และด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ (หมายเลข 29) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน มากกว่า ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โปริเยม ส่วนปัจจัยทางด้านการให้ส่วนลดเงินสด (15-20%) กรณีซื้อสินค้าครบตามข้อตกลงที่ทางร้านกำหนด (หมายเลข 30) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และการซื้อสินค้าในระบบเงินผ่อนผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต (หมายเลข 31) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โปริเยม มากกว่า ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

อธิบายภาพที่ 4.2

ด้านบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า (หมายเลข 1-6)

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความสะอาด (หมายเลข 1) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และด้านเสียงเพลง (หมายเลข 2) ซึ่งผู้บริโภคมมีระดับความพึงพอใจห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน มากกว่า ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โปริเยม ส่วนปัจจัยด้านแสงสว่างในห้างสรรพสินค้า (หมายเลข 3) ด้านอุณหภูมิพอเหมาะ (หมายเลข 4) ด้านความกว้างขวางของพื้นที่ ไม่แออัด

(หมายเลข 5) และด้านมีห้องน้ำเพียงพอและสะอาด (หมายเลข 6) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ด้านกระบวนการ (หมายเลข 7-11)

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านมีระบบสั่งจองล่วงหน้า (หมายเลข 7) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางด้านนี้ในระดับกลาง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับแล้ว ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน มากกว่า ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม เล็กน้อย ด้านการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้า (หมายเลข 8) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจใกล้เคียงกัน ส่วนปัจจัยด้านมีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต (หมายเลข 9) และด้านระบบการทำงานที่รวดเร็ว (หมายเลข 10) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม มากกว่า ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และปัจจัยด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการทำงาน (หมายเลข 11) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจใกล้เคียงกัน

ด้านบุคคล (หมายเลข 12-16)

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านพนักงานแต่งกายสุภาพ (หมายเลข 12) และด้านพนักงานมีความรู้ความชำนาญ (หมายเลข 13) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน มากกว่า ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม เล็กน้อย ส่วนปัจจัยด้านพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ (หมายเลข 14) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (หมายเลข 15) และด้านจำนวนพนักงานที่เพียงพอ (หมายเลข 16) จะเห็นว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม มากกว่า ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ด้านปัจจัยอื่นๆ (หมายเลข 17-23)

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (หมายเลข 17) และด้านความปลอดภัย (หมายเลข 18) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม มากกว่า ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ส่วนปัจจัยด้าน IT Center (หมายเลข 19) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน มากกว่า ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม อย่างเห็นได้ชัด ส่วนปัจจัยทางด้านศูนย์อาหาร (หมายเลข 20) ห้างร้านสินค้าแบรนด์เนม (หมายเลข 21) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม มากกว่า

ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนเล็กน้อย ส่วนปัจจัยด้านโรงพยาบาลนคร (หมายเลข 22) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน มากกว่า ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โพรเรียม อย่างเห็นได้ชัด และปัจจัยด้าน Supermarket (หมายเลข 23) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจ ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โพรเรียม มากกว่า ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้ซื้อระหว่าง ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ก็เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคและความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในแต่ละห้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากร พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการ และระดับความพึงพอใจ ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC และค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ซึ่งใช้อธิบายคุณลักษณะด้านประชากร พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการ และค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้อธิบายระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-Square test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ร้อยละ 66.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 90.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 45.0 การศึกษาอยู่ในระดับระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.0 และมีอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 57.5

1.2 ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 36 ปี ร้อยละ 51.0 มีสถานภาพโสด

ร้อยละ 53.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 37.0 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.5 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 53.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม

2.1 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโดยใช้เวลาในการเดินห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ 3-4 ชั่วโมง ร้อยละ 41.0 มาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 28.0 โดยมาใช้บริการกับเพื่อน ร้อยละ 73.5 รองลงมา มากคนเดียว ร้อยละ 13.0 ซึ่งส่วนใหญ่มีเหตุผลในการมาใช้บริการ เพื่อเดินเล่น พักผ่อน ร้อยละ 45.0 รองลงมา เพื่อซื้อสินค้า บริการ ร้อยละ 30.5 ซึ่งเดินทางมาใช้บริการโดยรถไฟฟ้า ร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 37.0 ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ วันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน ร้อยละ 32.0 และมาใช้บริการช่วงเวลา 13.01-17.00 น. ร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ 17.01-19.00น. ร้อยละ 33.5 ส่วนมากจะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 25.5 โดยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แบบไม่ได้ตั้งใจ ร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ มีการวางแผนมาจากที่บ้าน ร้อยละ 35.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อสินค้าจากแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 17.5 รองลงมา คือ แผนกเสื้อผ้าผู้หญิง ร้อยละ 16.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้า ร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ส่วนใหญ่จะซื้อ ร้อยละ 23.5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ การบอกกล่าวต่อกัน ร้อยละ 33.0 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 34.0

2.2 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโดยใช้เวลาในการเดินห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ 3-4 ชั่วโมง ร้อยละ 40.5 มาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 28.5 รองลงมา 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 24.5 โดยมาใช้บริการกับเพื่อน ร้อยละ 61.0 รองลงมา มากับครอบครัว ร้อยละ 22.0 ซึ่งส่วนใหญ่มีเหตุผลในการมาใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้า บริการ ร้อยละ 54.5 รองลงมา มาเพื่อเดินเล่น พักผ่อน ร้อยละ 28.0 ซึ่งเดินทางมาใช้บริการโดย รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ รถไฟฟ้า ร้อยละ 29.5 ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 35.0 รองลงมา รองลงมา คือ วันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน ร้อยละ 32.5 และมาใช้บริการช่วงเวลา 13.01-17.00 น. ร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ 17.01-19.00น. ร้อยละ 38.5 ส่วนมากจะชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ

66.5 รองลงมา คือ ชำระสินค้าด้วยเงินสด ร้อยละ 28.5 โดยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนมาจากที่บ้าน ร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ ซื้อโดยไม่ได้อิงใจ ร้อยละ 42.0 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อสินค้าจากแผนกเสื้อผ้าผู้หญิง ร้อยละ 23.0 รองลงมา คือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 17.0 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า ร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อ ร้อยละ 16.5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จากการจากการบอกกล่าวต่อกัน ร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 23.5 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 14.0

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย และ สินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายขนาดหลายรุ่น หลายรูปแบบ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยเฉพาะราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและมีการลดราคา

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกและมีการตกแต่งร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยเฉพาะ การให้ส่วนลดเงินสด(15-20%)กรณีซื้อสินค้าครบตามข้อตกลงที่ทางร้านกำหนด และการจัดโปรโมชั่นในการลดราคาสินค้า

ด้านบรรยากาศ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 โดยเฉพาะความสะอาดและมีห้องน้ำเพียงพอและสะอาด

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยเฉพาะมีระบบการทำงานที่รวดเร็ว และมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการทำงานและมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้า

ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 โดยเฉพาะพนักงานมีความรู้ ความชำนาญและพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้

3.2 ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย และ การรับประกันสินค้า

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยเฉพาะราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและมีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกและสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยเฉพาะ การให้ส่วนลดเงินสด(15-20%)กรณีซื้อสินค้าครบตามข้อตกลงที่ทางร้านกำหนด และการจัดโปรโมชั่นในการลดราคาสินค้า

ด้านบรรยากาศ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยเฉพาะความสะอาดและมีห้องน้ำเพียงพอและสะอาด

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยเฉพาะมีระบบการทำงานที่รวดเร็ว และ มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้า

ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยเฉพาะพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 1 ข้อ ดังนี้

สมมติฐาน : “พฤติกรรมซื้อหรือการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียมมีความสัมพันธ์กับลักษณะด้านประชากร” ซึ่งจากการทดสอบผลปรากฏ ดังนี้

4.1 ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

4.1.1 พฤติกรรมซื้อหรือการใช้บริการในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า วิธีการเดินทางมาห้างสรรพสินค้า วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ การตัดสินใจซื้อสินค้า แผนกที่เลือกซื้อสินค้า แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แผนกที่เลือกซื้อสินค้า แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.2 พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในเรื่องของ บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีชำระสินค้า แผนกที่เลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุ แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.3 พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในเรื่องของ บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย วิธีการเดินทางมาห้างสรรพสินค้า วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แผนกที่เลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางครอบครัว แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.4 พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในเรื่องของ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ วิธีการเดินทางมาห้างสรรพสินค้า วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีชำระสินค้า วิธีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แผนกที่เลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับรายได้ แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.5 พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในเรื่องของ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ วิธีการเดินทางมาห้างสรรพสินค้า วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แผนกที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.6 พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในเรื่องของ เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ วิธีการเดินทางมาห้างสรรพสินค้า วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แผนกที่เลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า แหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอาชีพ แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น นำมาทำเป็นตารางเปรียบเทียบระหว่างห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 : การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม
2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิง - อายุ 15 – 25 ปี - สถานภาพโสด - รายได้ 10,001 – 15,000 บาท - ระดับระดับปริญญาตรี - อาชีพนักศึกษา 	<ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิง - อายุ 26 – 36 ปี - สถานภาพโสด - รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป - ระดับระดับปริญญาตรี - อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> - เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า 1-2 ชั่วโมง - มาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ - มาใช้บริการกับเพื่อน - เหตุผลในการมาใช้บริการ เพื่อเดินเล่น พักผ่อน - เดินทางมาใช้บริการโดยรถไฟฟ้า - มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ - มาใช้บริการช่วงเวลา 13.01-17.00 น. - ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด - ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบบไม่ได้ตั้งใจ - ซื้อสินค้าจากแผนก ซูเปอร์มาร์เก็ต - มาใช้บริการส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้า - รู้จักห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ - มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า 1-2 ชั่วโมง - มาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน - มาใช้บริการกับเพื่อน - เหตุผลในการมาใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้า บริการ - เดินทางมาใช้บริการโดย รถยนต์ส่วนตัว - มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ - มาใช้บริการช่วงเวลา 13.01-17.00 น. - ชำระค่าสินค้าด้วย บัตรเครดิต - ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนมาจากที่บ้าน - ซื้อสินค้าจากแผนกเสื้อผ้าผู้หญิง - มาใช้บริการส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า - รู้จักห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จากการจากการบอกกล่าวต่อกัน - มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	ห้างสรรพสินค้าดี เอ็ม โปริเยียม
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด	<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย - สินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายขนาดหลายรุ่น หลายรูปแบบ - การรับประกันสินค้า <p>ด้านราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า - มีการลดราคา - การคิดราคาสินค้าตรงตามป้ายราคา <p>ด้านการจัดจำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก - มีการตกแต่งร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล - ที่นั่งพักสำหรับลูกค้า <p>ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - การให้ส่วนลดเงินสด(15-20%)กรณีซื้อสินค้าครบตามข้อตกลงที่ทางร้านกำหนด - การจัดโปรโมชั่นในการลดราคาสินค้า - การให้บริการของพนักงานขาย <p>ด้านบรรยากาศ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความสะอาด - มีห้องน้ำเพียงพอและสะอาด - พื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด <p>ด้านบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ - พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ - พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี 	<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย - สินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายขนาดหลายรุ่น หลายรูปแบบ - การรับประกันสินค้า <p>ด้านราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า - มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ - มีการลดราคา <p>ด้านการจัดจำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก - สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง - ที่นั่งพักสำหรับลูกค้า <p>ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - การให้ส่วนลดเงินสด(15-20%)กรณีซื้อสินค้าครบตามข้อตกลงที่ทางร้านกำหนด - การจัดโปรโมชั่นในการลดราคาสินค้า - การซื้อสินค้าในระบบเงินผ่อนผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต <p>ด้านบรรยากาศ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความสะอาด - มีห้องน้ำเพียงพอและสะอาด - พื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด <p>ด้านบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานให้คำแนะนำให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ - พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ - พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม
	ด้านกระบวนการ - มีระบบการทำงานที่รวดเร็ว - มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการทำงานและมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้า - มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	ด้านกระบวนการ - การทำงานที่รวดเร็ว - มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้า - มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

การอภิปรายผล

จากการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม มีประเด็นผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ด้านคุณลักษณะประชากร

1. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากร กล่าวได้ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน คือ กลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 25 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ระดับระดับปริญญาตรี และส่วนมากเป็นนักศึกษา อาจเนื่องมาจากผู้หญิงชอบการช้อปปิ้ง ชอบใช้เวลาว่างโดยการเดินห้างสรรพสินค้า ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าต้องให้ความสำคัญละเอียดอ่อนและต้องพิถีพิถันในการเลือก จึงทำให้ผู้หญิงมาใช้บริการมากกว่าผู้ชายซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตนกุล แสงรุ่งจิตร์ภักย์ (2544 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งจะอยู่ในช่วงของวัยรุ่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ นิยมความทันสมัย ชอบความสะดวกสบาย มีการศึกษาดี ทำงานนอกบ้าน มีรายได้ที่มั่นคง

2. ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากร กล่าวได้ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม คือ กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุ อยู่ในช่วง 26 – 36 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ระดับระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

1. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคกล่าวได้ว่าผู้บริโภคใช้เวลาในการอยู่ในห้างสรรพสินค้า 1-2 ชั่วโมง มาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากยังเป็นนักศึกษา เพื่อนจึงมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคมีเหตุผลในการมาใช้บริการ เพื่อเดินเล่นพักผ่อน เนื่องจาก สยามพารากอน อยู่ใกล้กับ สยามเซ็นเตอร์ มาบุญครอง ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งของวัยรุ่น และ สยาม พารากอน ยังมีการจัดสวนและบริการที่นั่งพักผ่อนหน้าห้างอย่างสวยงาม ซึ่งเหมาะแก่การนั่งพักผ่อน ดังนั้นผู้บริโภคที่ไปใช้บริการบริเวณนั้นจึงนิยมมานั่งพักผ่อน หรือเดินเล่นในห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน ส่วนการ เดินทางมาใช้บริการ ส่วนมากนิยมโดยรถไฟฟ้า เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว และมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 13.01-17.00 น. ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด มาใช้บริการส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้า แต่จะซื้อสินค้าแบบไม่ได้ตั้งใจซึ่งส่วนมากถ้าจะซื้อสินค้าจะซื้อจากแผนก ซูเปอร์มาร์เก็ต รู้จักห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรัตนกุล แสงรุ่งจิตติรักษ์ (2544) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องของพฤติกรรมในการมาใช้บริการในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการอยู่ในศูนย์การค้า 1-2 ชั่วโมง บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันบ่อยที่สุด คือ เพื่อน โดยจะมาในวัน เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุด ในช่วงเวลา 13.01-16.00 บ่อยที่สุดมี แต่ในเรื่องของ เหตุผลในการมาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจะไม่สอดคล้องกัน ซึ่งผลการวิจัยของรัตนกุล แสงรุ่งจิตติรักษ์ มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพื่อมาซื้อสินค้าและบริการและส่วนใหญ่จะมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนการใช้จ่ายภายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1,001 บาทต่อครั้ง

2. ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคกล่าวได้ว่าผู้บริโภค มาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งผู้บริโภคมีเหตุผลในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เพื่อซื้อสินค้า บริการ ส่วนการ เดินทางมาใช้บริการ ส่วนมากนิยมมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว และมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีเพื่อนฝูงในที่ทำงานมากมายเพื่อนจึงมีส่วนช่วยใน

การตัดสินใจเป็นอย่างมาก ในช่วงเวลา 13.01-17.00 น. ชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต มาใช้บริการส่วนใหญ่โดยมีการวางแผนมาจากที่บ้านซึ่งส่วนมากถ้าจะซื้อสินค้าจากแผนกเสื้อผ้าผู้หญิงซักห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จากการบอกกล่าวต่อกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ มีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ

ด้านความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

1. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรยากาศ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องมาจากห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนเพิ่งเปิดให้บริการมาเมื่อไม่นานมานี้เอง ซึ่งรูปแบบของห้างมีความทันสมัย มีพื้นที่กว้างขวางอีกทั้งยังมีการตกแต่งตัวห้างทั้งภายในและภายนอกห้างอย่างสวยงามทำให้ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน มีความพึงพอใจในด้านบรรยากาศห้างในระดับที่มากที่สุด โดยเฉพาะด้านความสะอาด ด้านของพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด

2. ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟริเอม มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรยากาศ และ ด้านบุคคล มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟริเอม มีบรรยากาศหรูหรา มีความเป็นส่วนตัว และคนที่ไปใช้บริการส่วนใหญ่เป็นระดับ hi-end ซึ่งด้านบรรยากาศผู้บริโภคจะเน้นในเรื่องความสะอาดและมีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ ส่วนด้านบุคคล ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟริเอม เจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน ดังนั้น

พนักงานที่เข้ามาทำงานในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จึงได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ในตัวสินค้า มารยาทในการทำงานและการพูดคุยกับลูกค้าทำให้ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โพลีเรียม มีความพึงพอใจในด้านบุคคลในระดับที่มากที่สุด โดยจะเน้นในเรื่องพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ มีความรู้ ความชำนาญ และความมีมนุษยสัมพันธ์ดี

อภิปรายผลสมมติฐาน

จากการวิจัย เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โพลีเรียม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะด้านประชากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าดิ เอ็ม โพลีเรียม ในเรื่อง เวลาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่ทานพามาใช้บริการด้วยเหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการ วิธีที่ใช้ในการเดินทาง วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีชำระค่าสินค้า วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แผนกที่ใช้บริการ ความถี่ในการซื้อ สินค้า แหล่งข่าวสารที่ทำให้รู้จักห้างสรรพสินค้า และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล ยังกล่าวอีกว่า ความพึงพอใจมีความหมายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ระดับความพอใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการและความชอบของผู้บริโภค สินค้าที่มีการยอมรับโดยสมบูรณ์ในเดือนแรกอาจพอใจในเดือนถัดไป

ได้ เพราะรูปแบบการใช้ชีวิต รสนิยม หรือความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ซึ่งอยู่ในเครือ เดอะมอลล์กรุ๊ป แต่เพื่อให้ผลการศึกษานำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมของกลุ่มคู่แข่ง คือ ห้างสรรพสินค้าในเครือ เซ็นทรัลพัฒนา

2. การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่นำไปใช้เท่านั้น แต่เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับไปพัฒนาปรับปรุงตอบสนองลูกค้าได้ครอบคลุมมากที่สุด จึงควรจะทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับห้างสรรพสินค้าที่จะเปิดต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- พรรณพิมล ก้านกนก. (2538). หลักการตลาด(พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสาร
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : เอ อาร์ บีซิเนสเพรส
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารจาก internet

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547). ข้อมูลทะเบียนราษฎร. สืบค้นวันที่ 13 พฤศจิกายน จาก

<http://portal.nso.go.th/otherWS-world-context-root/index.jsp>

บทความ

ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์. (2551, 13 ตุลาคม). ธุรกิจค้าปลีกไทย. หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ, หน้า 8.

งานวิจัย

เฉลิมชัย คำแสน. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัด

เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

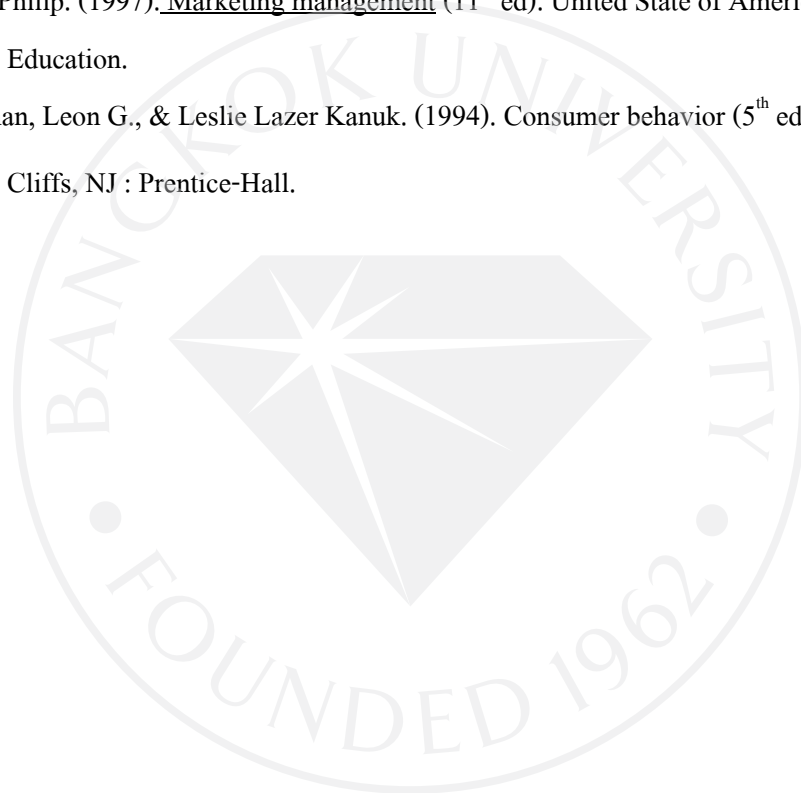
รัตนกุล แสงรุ่งสุติรัศย์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าคาสวนแก้ว จังหวัด

เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

หนังสือภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip. (1997). Marketing management (11th ed). United State of America : Pearson Education.

Schiffman, Leon G., & Leslie Lazer Kanuk. (1994). Consumer behavior (5th ed). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.



ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ
ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำภาคนิพนธ์ สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
และ ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม ซึ่ง โครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรดังกล่าว ดังนั้นผู้ดำเนินการ
วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณา
ในการตอบแบบสอบถามจากทุกๆท่าน

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการต่อส่วนประสมทาง

การตลาด (7P's)

2.เกณฑ์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ได้กำหนดระดับความพึงพอใจของผู้
ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆโดยแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างหรือหน้าข้อความที่ท่านเลือก)

ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 15 – 25 ปี

2. 26 – 36 ปี

3. 37 – 47 ปี

4. 48 – 58 ปี

5. 59 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพทางครอบครัว

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. อาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงาน

4. รายได้

1. 5,001 – 10,000 บาท

2. 10,001 – 15,000 บาท

3. 15,001 – 20,000 บาท

4. 20,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.

3. อนุปริญญาหรือปวส.

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. ท่านประกอบอาชีพอะไรในปัจจุบัน

1. นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

5. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

6. รับจ้างทั่วไป

7. อื่นๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า

(กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างหรือหน้าข้อความที่ท่านเลือก)

7. ท่านใช้เวลาในห้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย นานเท่าใด
- [] 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง [] 2. 1-2 ชั่วโมง
- [] 3. 3-4 ชั่วโมง [] 4. มากกว่า 4 ชั่วโมง
8. ท่านไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน
- [] 1. 1 ครั้งต่อเดือน [] 2. 2 ครั้งต่อเดือน
- [] 3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์ [] 4. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- [] 5. 4-7 ครั้งต่อสัปดาห์ [] 6. มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์
- [] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านไปใช้บริการกับใครบ่อยที่สุด
- [] 1. มากคนเดียว [] 2. มากับเพื่อน
- [] 3. มากับครอบครัว [] 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)
10. เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ของท่านคือ
- [] 1. มาเพื่อพบปะสังสรรค์ [] 2. มาเพื่อติดต่องาน เช่น ชำระค่าบริการ
- [] 3. มาเพื่อซื้อสินค้า บริการ [] 4. มาเพื่อเดินเล่น พักผ่อน
11. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาโดยวิธีใด
- [] 1. รถรับจ้าง [] 2. รถประจำทาง
- [] 3. รถยนต์ส่วนตัว [] 4. รถจักรยานยนต์
- [] 5. เดิน [] 6. รถไฟฟ้า
12. ท่านใช้บริการวันใดมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)
- [] 1. จันทร์-ศุกร์ [] 2. เสาร์-อาทิตย์
- [] 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ [] 4. ไม่แน่นอน
13. ท่านใช้บริการในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- [] 1. 10.00-12.00น. [] 2. 12.01-13.00น.
- [] 3. 13.01-17.00น. [] 4. 17.01-19.00น.
- [] 5. หลัง 19.01น. ขึ้นไป
14. ท่านชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใดบ่อยสุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)
- [] 1.เงินสด [] 2. บัตรเครดิต
- [] 3. ไม่แน่นอน

15. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยวิธีใด(ตอบเพียงคำตอบเดียว)
- [] 1.มีการวางแผนมาจากที่บ้าน [] 2.ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ
- [] 3.พนักงานเชียร์สินค้าแนะนำให้ซื้อ [] 4.ซื้อเพราะราคาถูก
- [] 5.เห็นว่ามิชของแถมที่น่าสนใจ
16. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากแผนกไหนของห้าง(ตอบเพียงคำตอบเดียว)
- [] 1. Shop สินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ [] 2. เสื้อผ้าผู้ชาย
- [] 3. เสื้อผ้าผู้หญิง [] 4. สินค้าเด็ก
- [] 5. แผนกเครื่องกีฬาและดนตรี [] 6. ศูนย์อาหาร
- [] 7. แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต [] 8. แผนกเครื่องสำอาง
- [] 9. แผนกเครื่องเขียน [] 10. เครื่องประดับ
- [] 11. ชุดชั้นใน [] 12. ชมภาพยนตร์
- [] 13. อื่นๆ(โปรดระบุ)
17. ในการไปห้างสรรพสินค้าท่านซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่
- [] 1. ซื้อทุกครั้ง [] 2. ส่วนใหญ่จะซื้อ
- [] 3. ซื้อครั้งต่อครั้ง [] 4. ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อ
- [] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
18. ท่านรู้จักห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการจากแหล่งใด(ตอบเพียงคำตอบเดียว)
- [] 1.สื่อวิทยุ [] 2.โฆษณาทางโทรทัศน์
- [] 3.ป้ายโฆษณา [] 4. โบว์ชัวร์
- [] 5.เพื่อนร่วมงาน [] 6.การบอกกล่าวต่อกัน
19. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด
- [] 1. น้อยกว่า 1,000 บาท [] 2. 1,001 – 5,000 บาท
- [] 3. 5,001 – 10,000 บาท [] 4. 10,001 – 15,000 บาท
- [] 5. 15,001 – 20,000 บาท [] 6. 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด(7P's)

คำแนะนำในการตอบคำถาม : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด เพียง 1 ระดับ ต่อ 1 คำถาม

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
20. สินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายขนาด หลายรุ่น หลายรูปแบบ					
21. ความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้า					
22. คุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย					
23. ชื่อเสียงของตราสินค้าที่จำหน่าย					
24. การรับประกันสินค้า					
25. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
26. สินค้าตัวอย่าง/สินค้าทดลอง					
27. การแยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่					
28. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม					
29. ขนส่งและติดตั้งสินค้า					
30. รับเปลี่ยน-คืน สินค้า					
31. รับซ่อมสินค้า					
ด้านราคา					
32. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
33. การจัดช่วงแนะนำสินค้า					
34. มีการลดราคา					
35. การติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน					
36. การคิดราคาสินค้าตรงตามป้ายราคา					
37. มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
38. ระยะเวลาในการเปิด - ปิด ห้างสรรพสินค้า					

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด
39. การติดป้ายบอกทางและบอกโซนที่ตั้งสินค้า					
40. สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง					
41. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก					
42. มีการตกแต่งร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล					
43. ที่นั่งพักสำหรับลูกค้า					
ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์					
44. การแจกของสมนาคุณ เมื่อซื้อสินค้าครบตามข้อตกลงที่ทางร้านระบุ					
45. การจัดโปรโมชั่นในการลดราคาสินค้า					
46. การให้บริการของพนักงานขาย					
47. การแนะนำสินค้า ณ จุดแสดงสินค้า					
48. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ					
49. การให้ส่วนลดเงินสด(15-20%)กรณีซื้อสินค้าครบตามข้อตกลงที่ทางร้านกำหนด					
50. การซื้อสินค้าในระบบเงินผ่อนผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต					
ด้านบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า					
51. ความสะอาด					
52. เสียงเพลง					
53. แสงสว่างในห้างสรรพสินค้า					
54. อุณหภูมิพอเหมาะ					
55. พื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด					
56. มีห้องน้ำเพียงพอและสะอาด					
ด้านกระบวนการ					
57. มีระบบส่งจองล่วงหน้า					
58. มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้า					
59. มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต					

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด
60. มีระบบการทำงานที่รวดเร็ว					
61. มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการทำงาน					
ด้านบุคคล					
62. พนักงานแต่งกายสุภาพ					
63. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ					
64. พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้					
65. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
66. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ					
ด้านปัจจัยอื่นๆ					
67. ภาพลักษณ์					
68. ความปลอดภัย					
69. IT Center					
70. ศูนย์อาหาร					
71. ห้างร้านสินค้าแบรนด์เนม					
72. โรงภาพยนตร์					
73. Supermarket					

ท่านมีข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อควรปรับปรุงของห้างสรรพสินค้าอย่างไร

.....

.....

.....

.....