



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3

31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557

ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
Maejo Business Administration Review
ISSN 2286-7945
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตถพงศ์ อวิโรธนานนท์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
อาจารย์ ดร.มานะวัน สงเคราะห์
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา

มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151
<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เลรามัญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัสวีย์ กล่อมธงเจริญ

อาจารย์ ดร.มานวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร

Learning the customers' behavior, brand studies, and stimulant of the
customers who access services in The Circle Ratchapruck Bangkok.

ประสพชัย พสุนนท์¹ เมทินี ชัยบำรุง² รังสิมา พวงมาลี³

¹ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{2,3} นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ 3) เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือประชากรที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการประเภทร้านอาหาร มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการคือการรับประทานอาหาร ความถี่ในการเข้าใช้บริการคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการคือ 18.00 – 20.00 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการคือมากกว่า 2 ชั่วโมงค่าใช้จ่ายในการเข้าบริการต่อครั้งคือ 2,001 – 2,500 บาท 2) การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคพบว่าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ 3) สิ่งกระตุ้นที่ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการพบว่าลักษณะทางกายภาพของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์มากที่สุดถัดมาคือสิ่งกระตุ้นภายในของผู้เข้าใช้บริการ และสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ ตามลำดับ

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

Abstract

The purpose of this project is to learn from customers' behavior that accesses services in The Circle Ratchaprak and to learn about brand studies of the customers who access services in The Circle Ratchaprak. Also, this project provides in order to study the stimulant of the customers access services in The Circle Ratchaprak. The study utilized survey questionnaire to 400 customers who access services in The Circle Ratchaprak. The statistics analyze by using percentage, mean, median, and standard deviation. Eventually, this project found that the customers always go to The circle in order to 1) Behavior customers usually got restaurant service. The purpose is dine. The frequency of got the service is 1-2 times a month. Period of got the service is around 6 PM to 8 PM and each time use the service more than 2 hrs. They pay for dine 2001-2500 baht/time. 2) The perception of the brand that contributes to this result are the relationship of the brand caused to recognition, quality caused perception of the brand, knowledge of the brand and brand loyalty respectively. 3) The stimulus that contributes to this result are the physical characteristics of The Circle Ratchaprak, Internal stimulus of consumer, External stimulus of consumer respectively.

Keywords : *Brand perception, Customers behavior, Stimulus, Community mall, The Circle Ratchaprak*

บทนำ

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดการกระจายตัวของความเจริญออกจากกรุงเทพมหานครไปยังพื้นที่โดยรอบทั้งในเขตชานเมืองละปริมณฑล พื้นที่เหล่านี้จึงได้รับการพัฒนาขึ้นตามลำดับ พร้อมกับจำนวนประชากรที่เข้ามาพักอาศัยมากขึ้น ทำให้เกิดวิถีชีวิตแบบชาน

เมือง ซึ่งต้องเสียเวลาในการเดินทางไปทำงานวันละหลายชั่วโมง ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการสถานที่ซึ่งรวบรวมสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้อย่างครบถ้วน ในที่เดียวกันและใกล้กับที่พักอาศัย พฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนไปของคนเมืองเหล่านี้ทำให้ศูนย์การค้าอย่าง “ศูนย์การค้าชุมชน” เกิดขึ้น

ศูนย์การค้าชุมชน คือสถานที่ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้ชีวิตประจำวันในการอุปโภคบริโภคของผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งมีแนวคิดการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคม เศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน โดยเป็นลักษณะศูนย์การค้าแบบเปิด (วิชาญ บรรณวิรุฬห์ และกองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์, 2554)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546)

การรับรู้ตราสินค้าซึ่งมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการ เนื่องจาก การรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิด (Thought Variables) ในกระบวนการการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กระบวนการจัดรูปแบบ ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ถ้าปราศจากประสาทสัมผัสแล้ว ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546)

กระบวนการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ มีความสำคัญเช่นกัน จึงต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ เพราะฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการจะเน้นเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534)

ศูนย์การค้าชุมชนเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ก่อตั้งขึ้นโดยบริษัท สุวรรณ ราชพฤกษ์ ปาร์ค จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการศูนย์การค้าที่ร่มรื่น ทันสมัย สะดวกสบาย ตอบสนองทุกความต้องการของทุกคนทุกวัย ในย่านถนนราชพฤกษ์ ปิ่นเกล้า ตลิ่งชัน พุทธมณฑล บางบัวทอง

และเขตพื้นที่โดยรอบ ด้วยทำเลที่โดดเด่นและมีศักยภาพสูงในย่านที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ พร้อมด้วย ความร่มรื่นของต้นไม้และพื้นที่สีเขียว เพื่อเป็นแหล่งนัดพบและทำกิจกรรมของครอบครัวที่สามารถ ตอบสนองความต้องการได้อย่างลงตัว ด้วยร้านค้าประเภทต่างๆ อย่างครบครัน อาทิเช่น มินิ ซูเปอร์มาร์เก็ต แมคโดนัลด์ ไดรฟ์ทรูให้บริการ 24 ชม. สปา คลินิกเสริมสวย แพชั่นเสื้อผ้า ธนาคาร และบริการต่างๆ อีกมากมาย (พิชัย อัจฉรวรานนท์, 2556)

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ ตราสินค้าและสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน กรณีศึกษา เดอะเชอร์ เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากถนนราชพฤกษ์สามารถเชื่อมต่อกับถนนสายหลักๆ หลาย สาย ถือว่าเป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญสายหนึ่ง อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและโครงการบ้านจัดสรร จำนวนมาก ดังนั้นการที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้าและสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคใน การเลือกใช้บริการ เป็นสิ่งจำเป็นเพราะหากศูนย์การค้าชุมชนเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ทราบ ผลการวิจัยและนำผลที่ได้มาปรับใช้จะทำให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์
3. เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตรา สินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร” ประกอบด้วย ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าและบริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สินค้าและบริการ และการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชน เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์
- 2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane, 1973 อ้างในธีรวุฒิ, 2543 โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5) และเลือกจากประชากรไม่ทราบจำนวนเพราะประชากรมีขนาดใหญ่ ($N \rightarrow \infty$) จึงสามารถขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 400

3. ระยะเวลาที่ทำการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2556

วิธีดำเนินการวิจัย

1. งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีการรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามจากผู้เข้าใช้บริการเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยมีการสำรวจและวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าและสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้เข้าใช้บริการเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane, 1973 อ้างในธีรวุฒิ, 2543 โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5) และเลือกจากประชากรไม่ทราบจำนวนเพราะประชากรมีขนาดใหญ่ ($N \rightarrow \infty$) จึงสามารถขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 400

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็นห้าส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ 3 การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ส่วนที่ 4 สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด (OpenEnding)

4. ขั้นตอนการวิจัย

- 4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือวารสารและบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้ทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรม และปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 4 ท่านในด้านพฤติกรรมศาสตร์สังคมศาสตร์ จิตวิทยาและการตลาดเพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50)

4.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบกับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจำนวน 40 คนพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของสัมประสิทธิ์แอลฟา คอนบาค (Cronbach's Alpha) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.933 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (สรชัย พิศารบุตร และ เสาวรส ใหญ่สว่าง และ ปรีชา อัสวเดชากร, 2549)

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์จำนวน 400 ชุดซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยมีคณะเป็นตัวแบ่งชั้นภูมิ (Stratum) และใช้การกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) และดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556

5. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์SPSSใช้ค่าสถิติพรรณนาประกอบด้วยค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

6. การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้าน ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) รายละเอียดดังนี้ คือ 1) คะแนน 4.51 – 5.00 คือ ระดับมากที่สุด 2) คะแนน 3.51 – 4.50 คือ ระดับมาก 3) คะแนน 2.51 – 3.50 คือ ระดับปานกลาง 4) คะแนน 1.51 – 2.50 คือ ระดับน้อย และ 5) คะแนน 1.00 – 1.50 คือ ระดับน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่าได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุดจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยมีผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.0) อายุ 18 – 24 ปี (ร้อยละ 36.5) สถานภาพโสด (ร้อยละ 51.3) อาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 30.8) รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 40.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 58.0)

2. พฤติกรรมการบริโภคพบว่าผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการประเภทร้านค้า คือ ร้านอาหาร (ร้อยละ 61.3) วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ คือ การรับประทานอาหารเช้า (ร้อยละ 59.0) ความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ 1 -2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 44.0) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ คือ 18.00 – 20.00 (ร้อยละ 37.3) ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ คือ มากกว่า 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 48.0) ค่าใช้จ่ายในการเข้าบริการต่อครั้ง คือ 2,001 – 2,500 บาท (ร้อยละ 21.3)

3. ระดับความสำคัญของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาพบว่าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มากที่สุด (\bar{x} = 4.09, S.D. = 0.60) รองลงมาคือด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (\bar{x} = 4.07, S.D. = 0.64) ด้านการรู้จักตราสินค้า (\bar{x} = 4.06, S.D. = 0.64) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (\bar{x} = 3.70, S.D. = 0.63) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

การรับรู้ตราสินค้า	ระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า						4.06	0.64	มาก
1.1 เมื่อนึกถึงคอมมูนิตีมอลล์ นึกถึง เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ เป็นอันดับแรก	105 (26.3)	218 (54.5)	77 (19.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.07	0.67	มาก
1.2 รู้จักเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ เป็นอย่างดี	101 (25.3)	220 (55.0)	79 (19.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.05	0.66	มาก
1.3 เมื่อพูดถึงคอมมูนิตีมอลล์ที่มีคุณภาพ ท่านนึกถึง เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์	113 (28.3)	206 (51.5)	81 (20.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.08	0.92	มาก

1.4 ท่านคุ้นเคยกับเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ มาเป็นเวลานาน	97 (24.3)	214 (53.3)	89 (22.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.02	0.68	มาก
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า						4.07	0.64	มาก
2.1 ท่านรู้สึกว่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มีการ เลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมาจำหน่าย	101 (25.3)	217 (54.3)	76 (19.0)	6 (1.5)	0 (0.00)	4.03	0.70	มาก
2.2 ท่านมีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า และบริการจากเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	110 (27.5)	218 (54.5)	72 (18.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.09	0.67	มาก
2.3 ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของเดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์เป็นที่รู้จักกันดี	104 (26.0)	222 (55.5)	74 (18.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.07	0.66	มาก
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่า ที่เกิดจากการรับรู้						4.09	0.60	มาก
3.1 ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าหรือบริการท่านตั้งใจ ที่จะซื้อจากเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	98 (24.5)	222 (55.5)	80 (20.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.04	0.66	มาก
3.2 ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	118 (29.5)	216 (54.0)	66 (16.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.13	0.67	มาก
3.3 ท่านมีความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือ บริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	113 (28.3)	219 (54.8)	68 (17.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.11	0.66	มาก
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า						3.70	0.63	มาก
4.1 ครั้งต่อไปที่จะซื้อสินค้าหรือบริการท่าน จะซื้อที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	75 (18.8)	192 (48.0)	95 (23.8)	38 (9.5)	0 (0.00)	3.76	0.86	มาก
4.2 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อ สินค้าหรือบริการที่เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	88 (22.0)	148 (37.0)	118 (29.5)	46 (11.5)	0 (0.00)	3.69	0.94	มาก
4.3 ท่านยังคงซื้อสินค้าหรือบริการที่ เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ แม้ว่าราคาสูงกว่าที่อื่น	64 (16.0)	159 (39.8)	149 (37.3)	28 (7.0)	0 (0.00)	3.65	0.83	มาก

4. ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาพบว่าลักษณะทางกายภาพของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มากที่สุด (\bar{x} = 4.02, S.D. = 0.35) รองลงมาคือสิ่งกระตุ้นภายในของผู้ใช้บริการ (\bar{x} = 3.97, S.D. = 0.58) และสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ (\bar{x} = 3.61, S.D. = 0.38) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นต่อการเข้าใช้บริการ	ระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ลักษณะทางกายภาพของ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์						4.02	0.35	มาก
1.1 ทำเลที่ตั้งของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์	101 (25.3)	214 (53.5)	78 (19.5)	7 (1.8)	0 (0.00)	4.02	0.72	มาก
1.2 ความสะอาดภายในการเข้าออก เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์	54 (13.5)	215 (53.8)	131 (32.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.81	0.65	มาก
1.3 ความสะอาดภายในของที่จอดรถ	97 (24.3)	233 (58.3)	70 (17.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.06	0.64	มาก
1.4 ความสะอาดของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์	95 (23.8)	210 (52.5)	91 (22.8)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.00	0.71	มาก
1.5 ความสวยงามของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์	156 (39.0)	150 (37.5)	94 (23.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.16	0.78	มาก
1.6 ความครบครันของร้านค้า	104 (26.0)	221 (55.3)	75 (18.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.07	0.67	มาก
2. สิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ						3.61	0.38	มาก
2.1 บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ชักชวน	48 (12.0)	89 (22.3)	182 (45.5)	38 (9.5)	43 (10.8)	3.15	1.09	ปานกลาง
2.2 เพื่อนเป็นผู้ชักชวน	76 (19.0)	161 (40.3)	117 (29.3)	31 (7.8)	15 (3.8)	3.63	0.99	มาก
2.3. กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้าที่ตั้งจุด	65 (16.3)	91 (22.8)	153 (38.3)	69 (17.3)	22 (5.5)	3.27	1.09	ปานกลาง
2.4 ข้อเสนอของร้านค้า	48 (12.0)	150 (37.5)	122 (30.5)	57 (14.3)	23 (5.8)	3.36	1.05	ปานกลาง
2.5 การบริการของร้านค้า	106 (26.5)	165 (41.3)	115 (28.8)	10 (2.5)	4 (1.0)	3.90	0.86	มาก
2.6. กิจกรรมประจำเทศกาลของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์	83 (20.8)	123 (30.8)	115 (28.8)	79 (19.8)	0 (0.00)	3.52	1.03	มาก
2.7 การประชาสัมพันธ์ของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์	103 (25.8)	202 (50.5)	95 (23.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.02	0.70	มาก
2.8 กระแสนิยมของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์	116 (29.0)	194 (48.5)	86 (21.5)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.05	0.74	มาก
3. สิ่งกระตุ้นภายในของผู้ใช้บริการ						3.97	0.58	มาก
3.1 รสนิยม เช่น ยี่ห้อของสินค้าและบริการ	91 (22.8)	174 (43.5)	111 (27.8)	174 (3.0)	91 (3.0)	3.80	0.92	มาก

3.2 ความเชื่อส่วนตัว เช่น การได้รับการยอมรับจากสังคม	79 (19.8)	193 (48.3)	128 (32.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.88	0.71	มาก
3.3 ค่านิยม เช่น ความโอ้อ่า ความเลิศจู ความทันสมัย	94 (23.5)	210 (52.5)	94 (23.5)	2 (0.5)	0 (0.00)	3.99	0.70	มาก
3.4 ความคิดเห็นหรือทัศนคติส่วนบุคคล	110 (27.5)	218 (54.5)	70 (17.5)	2 (0.5)	0 (0.00)	4.09	0.68	มาก
3.5 ความรู้สึกและความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์	108 (27.0)	222 (55.5)	70 (17.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.10	0.66	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

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

2. กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการประเภทร้านค้า คือ ร้านอาหาร วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ คือ การรับประทานอาหาร ความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ 1 -2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ คือ 18.00 – 20.00 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ คือ มากกว่า 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการเข้าบริการต่อครั้ง คือ 2,001 – 2,500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤษฎา โสมนะพันธุ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2646) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารมากกว่า 500 บาท

3. ระดับความสำคัญของการรับรู้ตราสินค้า คือการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า ของเดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิชัย อัจฉรวรานนท์, 2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์พบว่า ผู้บริโภคของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก

4. ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้น คือลักษณะทางกายภาพของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการและสิ่งกระตุ้นภายในของผู้เข้าใช้บริการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้านอาทิ เช่น ลักษณะทางกายภาพของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามชอบความสะอาดของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ซึ่งสอดคล้องกับ (ชนสรณ์ โตรกราน, 2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน

ข้อเสนอแนะ

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

2. ควรมีบรรยากาศภายในร้านที่หลากหลายเช่น นอกจากลูกค้าไปศูนย์การค้าชุมชนเพื่อรับประทานอาหารเช้า ภายในร้านยังมีการจัดพื้นที่เพื่อให้ลูกค้าได้นั่งสนทนาอย่างเป็นกันเองเพื่อวันพักผ่อน หรือจัดพื้นที่ที่ค่อนข้างเป็นทางการเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้เพื่อติดต่อธุรกิจได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นเพราะฉะนั้นลักษณะของร้านค้าควรมีลักษณะบรรยากาศภายในร้านที่ทันสมัยและหลากหลาย มีการพัฒนานำสินค้าใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า อาจมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการประกอบการขาย เช่น เครื่องขายระบบอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยไว้บริการ

2. วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหาร การพบปะสังสรรค์ การพักผ่อน การติดต่อธุรกิจ ร้านค้าต่างๆจะควรมีการจัดบรรยากาศภายในร้านที่หลากหลายเช่น ร้านอาหารควรมีการจัดพื้นที่ให้ลูกค้าได้นั่งสนทนาอย่างเป็นกันเองสำหรับการพบปะสังสรรค์หรือ การพักผ่อน หรือจัดพื้นที่ที่ค่อนข้างเป็นทางการเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้เพื่อติดต่อธุรกิจได้ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ และ กองกฤษ โตชัยวัฒน์. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่1-8: (หน้า 83)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- พิชัย อัจฉรวรานนท์. (2556). *การรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรชัย พิตาลบุตร และ เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาณุกร. (2549). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *เอกสารคำสอนการวิจัยตลาด 1*. นครปฐม: เพชรเกษม พรินติ้ง.
- ณศจี จันสิน. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กฤษฎา โสมนะพันธุ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2546). แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทย
นอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชนสรณ์ โตกราน. (2551). พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
ชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. ชลบุรี, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี