

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า

เมกาบางนาของผู้บริโภค

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS GO SHOPPING

AT MEGA BANGNA



T133990



พจนานุกรม ช้างวิเชียร

PODJANAWED CHANGVICHIE

พ.ศ. ๒๕๕๗
พ.ศ. ๒๕๕๗
๒๕๕๗

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 133990

วัน,เดือน,ปี. 2.11.๒๕๕๗

b. 18652034
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS GO SHOPPING
AT MEGA BANGNA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า
เมกาบางนาของผู้บริโภค
FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS GO
SHOPPING AT MEGA BANGNA

ชื่อนักศึกษา

นายพจนเวท ช้างวิเชียร

รหัสประจำตัว

55671213

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
รองศาสตราจารย์อมรรศรี ต้นพิพัฒน์	อมรรศรี ต้นพิพัฒน์

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 15 มีนาคม 2557 เวลา 11.30 – 12.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
นักศึกษา	ห้างสรรพสินค้า เมกาบางนาของผู้บริโภค
รหัสนักศึกษา	นายพจนเวท ช้างวิเชียร
ปริญญา	55671213
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ.	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการแข่งขันระหว่างห้างสรรพสินค้ามีการแข่งขันอย่างรุนแรงของห้างต่าง ๆ จึงมีการนำเทคนิคการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด “ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา” ก็เช่นเดียวกัน จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผู้ร่วมใช้บริการ ได้แก่ คู่รัก สามี ภรรยา วันที่ใช้บริการมากที่สุด คือ วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ การเดินทางมา โดยรถยนต์ส่วนตัว สถานที่ก่อนเดินทางมาใช้บริการ คือ บ้าน ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง ประมาณ 1 – 3 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการ คือ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ปริมาณการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ ประมาณ 1,001 – 3,000 บาท ใช้จ่ายโดยการชำระเงินสด ลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่ในห้างเมกาบางนา คือ มารับประทานอาหาร และมักใช้บริการห้างโรบินสันเป็นหลัก

สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตรงกันหลายรายการมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเรื่อง สินค้าและ/หรือบริการมีความสวยงาม และสินค้าและ/หรือบริการมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีส่วนลดพิเศษ (เช่น เมื่อชำระเป็นบัตรเครดิตที่ร่วมรายการจะได้ส่วนลด) ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ ในเรื่องการได้รับความสะดวกในการเดินทาง และการมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในเรื่อง การได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ทางห้างเมกาบางนา ควรมีการจัด โปรโมชันส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการมากขึ้น โดยเมื่อลักษณะในการใช้บริการ คือ มารับประทานอาหารเดือนละ 1-2 ครั้ง ซึ่งมียอดใช้จ่ายอยู่ประมาณ 1,000 บาท อีกกิจกรรมที่ควรส่งเสริมการตลาดคือ ของอุปโภค – บริโภค เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และห้างสรรพสินค้าควรจัดจำหน่ายสินค้า หลากหลายชนิด อาจนำเข้ามาจากประเทศอื่น ๆ เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการ อีกทั้งควรเน้นสินค้าที่ทันสมัย และมีความสวยงาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Influencing Customers Go Shopping at MEGA Bangna
Student Name	Mr. Podjanawed Changvichien
Student ID.	55671213
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Kulkanya Napompech
Co - Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

The competitive among in shopping mall business is high competition, so they are using various technique strategies to serve customer needs as much as they do. "Mega Bangna" also did it too. This research aims to 1) study consumer behavior that why they choose to go Mega Bangna 2) study the factors that influence consumers to choose the Mega Mall . This study is a survey from research samples group by collection data and analyzed by frequency, percentage, mean and chi - square.

The results of this study showed that most of the individuals in the sample groups were female, between age of 26-30 years old, with a single status, undergraduate education, in a career as a private company, with base salary 10,001 - 20,000 baht. Including couples, no kids, They come on most weekends Saturday and Sunday, by private car. Place before come to Mega Mall is home, spent time about 1-3 hours, the frequency is 1-2 times per month the amount spent is about 1,001 - 3,000 baht and spent by cash. The nature of the service, mostly is dining. The main usage services at Robinson.

Marketing mix factors found that a lot of importance in all aspects include the product price place and promotion. The test results showed that age and education level is associated with multiple matching services marketing mix factors. Product dimension, main factor is product appearance and great services. Moreover goods and / or services are adequate to customer needs. Price dimension, main factor is product quality, reasonable prices and special discounts (such as a credit card promotion which offers special discount), Place dimension, Main factor is convenient

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

location, sufficient parking demand. Promotion dimension, main factor is convenience service and customers knows about promotion via advertising through various media.

Suggestions of this study, the Mega Bangna should have a marketing promotion to encourage couples to use more services because the nature of the service is dining 1-2 times per month , about 1,000 baht and spending activities should promote goods – clothing and consumption goods by selling a various goods or imported products from other countries. Because customers always attach importance to trendy product and have a good appearance.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้ รวมถึงตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่แนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคนจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รุ่นที่ 17 รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจ และความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม อีกทั้งรุ่นพี่มหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รุ่นที่ 16 ที่ให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พจนเวท ช่างวิเชียร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 สมมติฐานของการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	10
2.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	11
2.5 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.6 วิธีดำเนินการศึกษา	14
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า	19
3.1 ความเป็นมา	19
3.2 ประวัติห้างสรรพสินค้าเมกา บางนา	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล.....	23
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เมกาบางนา.....	26
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา.....	33
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	36
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	43
5.1 สรุป.....	43
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	44
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	45
บรรณานุกรม.....	47
ภาคผนวก.....	48
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	49
ประวัติผู้เขียน.....	55

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 การแบ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	16
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	23
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	24
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	24
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	25
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	25
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ใช้บริการร่วม	26
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่ใช้บริการ	27
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเดินทางมาใช้บริการ	27
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ก่อนการเดินทางมาใช้บริการ	28
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ	28
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ	29
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	29
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	30
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีในการชำระเงิน	30
4.16 แหล่งในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับห้างเมกาบางนา	31
4.17 ลักษณะการใช้บริการในห้างเมกาบางนา	32
4.18 ร้านค้าหลักที่ใช้บริการในห้างเมกาบางนา	33
4.19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	34
4.20 ปัจจัยด้านราคา	34
4.21 ปัจจัยด้านสถานที่	35
4.22 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	35
4.23 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	36
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	39
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **VIII** ข้ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	41
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	42



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **IX** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	12
3.1 ห้างแห่งแรกของประเทศไทย “ห้างในตึ๊งเกด”.....	19
3.2 แผนผังอาคารชั้นที่ 1.....	22
3.3 แผนผังอาคารชั้นที่ 2.....	22



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **X**ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ ประกอบด้วยปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ทางร่างกาย และทางจิตใจ ซึ่งทางร่างกายนั้นเป็นพื้นฐานปัจจัยที่สำคัญ ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค โดยปัจจัยทั้ง 4 นี้ มนุษย์ไม่สามารถขาดได้ เพราะเมื่อขาดแล้วอาจส่งผลกระทบต่อ การดำรงชีวิต นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้แล้วมนุษย์ยังมีความต้องการสิ่งอื่น ๆ อีกมาก เพื่อช่วยให้การดำรงชีวิตเกิดความบันเทิง สะดวกสบาย ปลอดภัย และอื่น ๆ เช่น สมาร์ทโฟน กล้องดิจิทัล บัตรเครดิต การชมภาพยนตร์ เป็นต้น โดยสิ่งทีกล่าวมาข้างต้นได้ถูกนำมารวบรวมไว้ ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกหาได้ที่แหล่งรวมสินค้าต่าง ๆ เช่น ร้านค้าปลีก ตลาด หรือ ห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ เช่น การจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ชมภาพยนตร์ รับประทานอาหาร เสริมสวຍ เล่นกีฬา เรียกได้ว่าเป็นสถานที่ที่สามารถตอบสนองความเพลิดเพลินแก่ผู้เข้าใช้บริการได้เป็นอย่างดี ถ้าห้างสรรพสินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการมากเพียงใดยิ่งส่งผลให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น ดังเช่น ศูนย์การค้า เมกาบางนา ตั้งอยู่บนถนนบางนา-ตราด กม.8 ได้รับการออกแบบให้เป็นศูนย์การค้ารูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองทุกรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ครอบคลุมพื้นที่รวมกว่า 400,000 ตารางเมตร โดยศูนย์การค้า เมกา บางนา จะเป็นที่ตั้งของศูนย์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านสัญชาติสวีเดนอย่าง อิกเกีย สวีเดน เป็นแห่งแรกในประเทศไทยอีกด้วย โครงการเมกาบางนา เกิดขึ้นจากผู้บริหารคือ บริษัท เอสเอฟ ดีเวลอปเมนท์ จำกัด ซึ่งเป็นกิจการการร่วมก่อตั้งโดย บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนและไลฟ์สไตล์ของเมืองไทย กับ บริษัท อีคาโน จำกัด เจ้าของแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ชื่อดังระดับโลกนาม “อิกเกีย” ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ร่วมด้วย S.P.S Global Trade Co.,Ltd. ซึ่งเป็นหุ้นส่วน (Partner) ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ให้กับอิกเกียมากกว่า 45 ปี นอกจากนี้เมกาบางนา ยังเป็นที่รวมของร้านค้าชั้นนำในประเทศ และบางร้านจากต่างประเทศที่เปิดตัวที่เมกาบางนาอย่างคับคั่ง และนอกจากร้านค้าให้เช่ากว่า 800 ร้าน (วิทีพีเคียว สารานุกรมเสรี. 2557) การรวมตัวของแบรนด์ชั้นนำ น่าจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นความหรูหราทันสมัยของแบรนด์สินค้า ทางเดินเลือกซื้อสินค้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว้างขวางใหญ่โต การเดินทางมายังห้างสรรพสินค้าที่สะดวก อีกทั้งอยู่ใกล้สนามบินหลักของประเทศอย่าง สนามบินสุวรรณภูมิ

เนื่องจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะนำมาสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์จะทำการศึกษถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เมกาบางนาของผู้บริโภค และจะนำข้อมูลนี้ไปใช้เห็นเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการ กำหนดกลยุทธ์ตลาด ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา
3. นักศึกษา นักวิจัย หรือผู้สนใจ สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคต่อไปได้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

เนื่องจากห้างเมกา บางนาเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และครบวงจรมากที่สุดในเขต ตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ห้างหนึ่ง อีกทั้งยังตั้งอยู่ในจุดที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาใช้ได้ สะดวก เพราะอยู่ติดทางด่วนทางด่วนบางนา อยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ และยังมีบริการรถ รับ-ส่ง ผู้มาใช้บริการ ทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เมกาบางนาของผู้บริโภค โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาแล้วเท่านั้น
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 เดือน อยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายนพ.ศ. 2556 - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

1.5 สมมุติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการศึกษาต่างมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994: G-3) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 79)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (สุภร เสรีรัตน์, 2544: 7)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 192)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 192)

คำตอบที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงดัง ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 194

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด 3 ส่วน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 198

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัย และรวดเร็วสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้น

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำ (Buyer's Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของวัฒนธรรม แบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

2.1 การรับรู้ความต้องการ หรือปัญหา (Needs or Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

2.2 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกที่เกิดขึ้น นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร

2.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นตอนต่อมาคือการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

2.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอื่น ๆ ในครั้งต่อไป

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler and Armstrong (1996 : 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย โดยประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (4Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ราคาสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ บุคคล หรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์นั้น โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing communication IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

จากทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และจากการตรวจเอกสารรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพที่ 2.2 โดยมีส่วนประกอบ ดังนี้

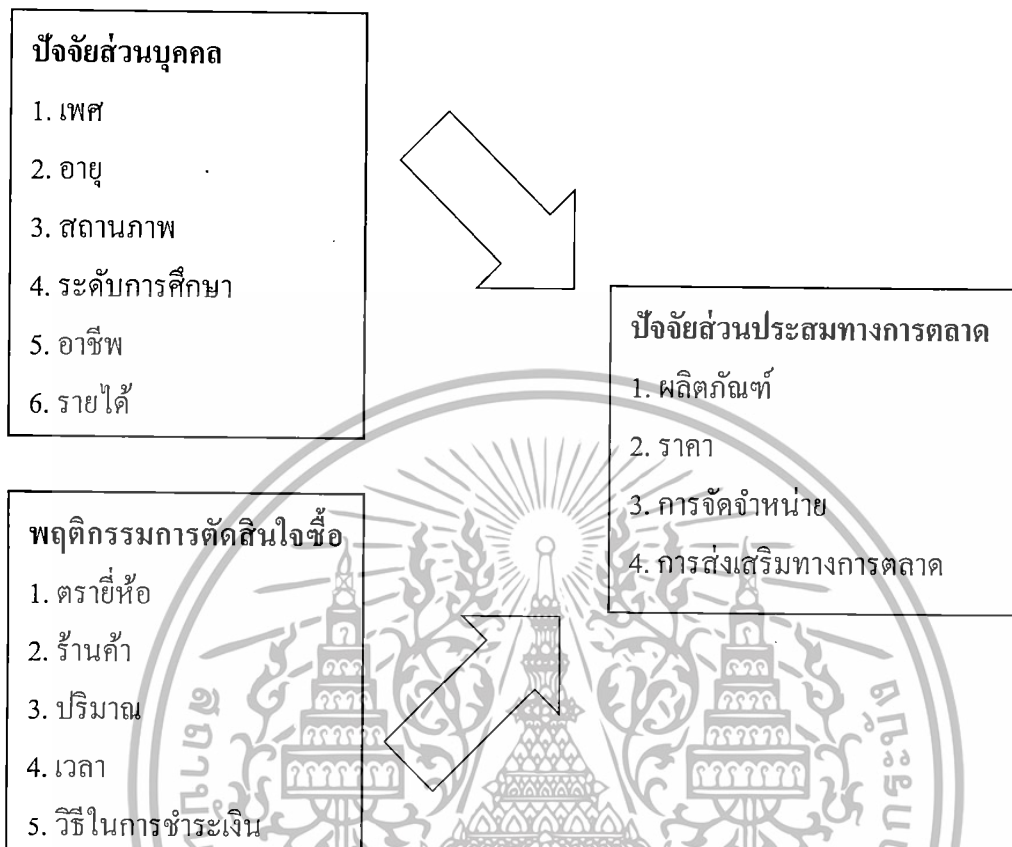
1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ตรายี่ห้อ ร้านค้า ปริมาณ เวลา และวิธีในการชำระเงิน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.5 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาติ ศรีมณี (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากโฮมโปร เก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ที่มาใช้บริการโฮมโปร 6 สาขาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 360 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์ ค่าสถิติ T-Test และค่าสถิติ F-Test จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตัวสินค้ามากที่สุดคือความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย และสินค้ามีคุณภาพ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญรองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ ในส่วนของทำเลที่ตั้งเดินทางมาได้สะดวก มีที่จอดรถสะดวก/เพียงพอ และการจัดพื้นที่วางสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในโฮมโปรมีเพียง 2 ปัจจัยคือ ประเภทที่อยู่อาศัย และการมีบัตรเครดิตโฮมโปร ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งครบวงจรกรณีโฮมโปร สำหรับตัวแปรคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่โฮมโปรแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ของครอบครัว และระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ธัญรัตน์ จิรสัมปทา (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในโฮมเฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน จากนั้นเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในโฮมเฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใน โฮมเฟรช มาร์ท ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติ T-Test และค่าสถิติ F-Test แล้วทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ในโฮมเฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาตามรายค้านพบว่าอยู่ในระดับมากคือ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย โดยรายการที่สูงสุด คือ มีรถเงินตรากร้าไว้คอยบริการลูกค้า และอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปมาสะดวก ส่วนที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิต และลดราคาพิเศษตามเทศกาล ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ ซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และซื้อเพราะสินค้ามีราคาถูก เหมาะสม และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ สินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน และสินค้าประเภทอาหารสด สำหรับผู้บริโภคที่มี เพศ และสถานภาพ ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฮมเฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

กฤษณาฐ บุนนาค (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของห้างเทสโก้โลตัส และห้างบิ๊กซี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์ และค่าอัตรา เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นลูกค้าซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี เขตคันนายาว จำนวน 200 คน และเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส เขตบึงกุ่ม จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลลูกค้า ที่ซื้อสินค้าของห้างบิ๊กซี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนลูกค้าของห้างเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของห้างบิ๊กซี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา ทราบข่าวจากโทรทัศน์ ไปซื้อสินค้าคนเดียว ซื้อช่วงเวลา 18.01-23.00 น. ซื้อสินค้าครั้งละต่ำกว่า 100 บาท ชำระเป็นเงินสด และซื้อสินค้าแผนกอาหารสด ส่วนกลุ่มตัวอย่างของห้างเทสโก้โลตัส ส่วนใหญ่ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า ทราบข่าวจากโทรทัศน์ ไปซื้อสินค้ากับเพื่อน โดยซื้อช่วงเวลา 13.01-18.00 น. ซื้อสินค้าครั้งละ 301-500 บาท ชำระด้วยบัตรเครดิตและซื้อสินค้าแผนกอาหารแห้ง ปัจจัยการตลาดของห้างบิ๊กซีอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนของห้างเทสโก้โลตัสอยู่ในระดับมาก ข้อมูลส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นหน้าเว็บไซต์หรือเนื้อหาการดำเนินการ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของห้างบิ๊กซีและห้างเทสโก้โลตัส
ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของห้างบิ๊กซีและห้างเทสโก้โลตัส

2.6 วิธีดำเนินการศึกษา

2.6.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาของผู้บริโภค ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า
เมกาบางนา ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้
ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร
เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้อง

2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่ง
ออกเป็น 3 ส่วน ตามกรอบแนวคิด โดยส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ
ใช้บริการ สำหรับส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โดยมี
รายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 4P ในการเลือกใช้
บริการห้างเมกาบางนา

2.6.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการห้างเมกาบางนามาแล้ว อย่างน้อย
1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่
เหมาะสม ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G.Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่
แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{P(1-p)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

d แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05

z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ 95%

นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$

ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

P แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

Q แทน 1- p

กลุ่มตัวอย่าง

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

ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ = 384 คน

2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 192 คน ต่อ 1 กลุ่มตัวอย่าง

$$\text{ขนาดของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}}$$

$$= \frac{384}{2}$$

$$= 192 \text{ คน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 การแบ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง (คน)
กลุ่มตัวอย่างในห้างเมกาบางนา	192
กลุ่มตัวอย่างนอกห้างเมกาบางนา	192
รวม	384

ขั้นตอนที่ 2 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในห้างเมกาบางนา 192 คน และกลุ่มตัวอย่างนอกห้างเมกาบางนา 192 คน ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างในห้างเมกาบางนา ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 192 คน โดยมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เท่านั้น และกำลังใช้บริการในห้างเมกาบางนา

2) กลุ่มตัวอย่างนอกห้างเมกาบางนา เนื่องจากที่ตั้งของห้างเมกาบางนา อยู่ในเขตอำเภอของจังหวัดสมุทรปราการ จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงสถานที่ (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างในจังหวัด โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างอำเภอละเท่า ๆ กันของจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 อำเภอ แบ่งได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1) อำเภอบางบ่อ	32	คน
2.2) อำเภอบางพลี	32	คน
2.3) อำเภอบางเสาธง	32	คน
2.4) อำเภอพระประแดง	32	คน
2.5) อำเภอพระสมุทรเจดีย์	32	คน
2.6) อำเภอเมืองสมุทรปราการ	32	คน
รวม	192	คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Cvenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าสัดส่วนหรือร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าสัดส่วนหรือร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

แบบสอบถามช่วงที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซึ่งเป็นข้อมูลระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งลำดับเป็น 5 ลำดับ ได้แก่

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

เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบ่งระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับตามหลักการคำนวณอัตราภาคชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นทุกช่วงของอัตราภาคชั้น คือ 0.8 จะได้หลักเกณฑ์ ดังนี้

ช่วงคะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง คะแนนความสำคัญน้อยที่สุด

ช่วงคะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง คะแนนความสำคัญน้อย

ช่วงคะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง คะแนนความสำคัญปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่ข้อมูลต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงคะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง คะแนนความสำคัญมาก

ช่วงคะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง คะแนนความสำคัญมากที่สุด

2. สถิติอนุมาน (Inference Statistics)

เปรียบเทียบสมมุติฐานที่กำหนดไว้ ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ทำการเปรียบเทียบโดยใช้สถิติ Chi-Square



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า

3.1 ความเป็นมา

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ห้าง คือร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนก โดยไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (ห้างเป็นผู้นำสินค้ามาขายเอง) ห้างสรรพสินค้ามักขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องเรือน เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างเช่น ฮาร์ดแวร์ สุขภัณฑ์ เครื่องสำอาง เครื่องเพชรพลอย เครื่องเขียน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าบางแห่งอาจขายเฉพาะสินค้าลดราคา และมีพื้นที่ชำระเงินเป็นศูนย์กลาง ซึ่งโดยทั่วไปจะอยู่บริเวณด้านหน้าของห้าง ห้างสรรพสินค้ามักเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มของร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันกับพื้นที่ใกล้เคียง

ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกของประเทศไทย มีชื่อว่า "ห้างไนติงเกล" หรือชื่อเต็มคือ ไนติงเกล โอлимпิก แสดงดังภาพที่ 3.1 เป็นห้างที่มีอายุยาวนานมาเกือบ 80 ปี และในทุกวันนี้ก็ยังให้บริการอยู่ เริ่มแรกห้างดังกล่าวได้ตั้งขึ้นอยู่บริเวณแยกพาหุรัด เริ่มเปิดกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2473 ก่อตั้งโดยนายนิติ นิยมวานิช จากห้างเล็ก ๆ ที่ตั้งใกล้กับศาลาเฉลิมกรุง ก็ได้ขยับขยายจนกลายเป็นห้างไนติงเกล-โอлимпิก ซึ่งเปิดบริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2509



ภาพที่ 3.1 ห้างแห่งแรกของประเทศไทย “ห้างไนติงเกล”

ที่มา: วิถีพิเศษ สารานุกรมศรี 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการแข่งขันในยุคแรกของห้างสรรพสินค้าในเมืองไทยจะถูกโฟกัสไปที่ การให้บริการทั้งในเรื่องของตัวสินค้า ดิสเพลย์และบรรยากาศภายในห้าง ตลอดจนการนำเสนอ เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่นการนำบันไดเลื่อนมาใช้ หรือการติดตั้งเครื่องปรับอากาศในตัวห้าง เป็นต้น ซึ่งห้างใดมารู ห้างสรรพสินค้าสัญชาติญี่ปุ่น คือรายแรกที่นำรูปแบบความแปลกใหม่ของ ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่มีบันไดเลื่อนในห้าง เป็นที่ฮือฮามากในยุคนั้นเพราะเป็นสิ่งที่คนไทย ยังไม่เคยพบมาก่อน ห้างใดมารูกลายเป็นต้นแบบให้ห้างสรรพสินค้าหลายรายในยุคทศวรรษ 2520

ไม่เพียงเท่านั้น ใดมารู ยังเป็นห้างแรกที่เปิดดำเนินค้าปลีกสัญชาติญี่ปุ่นบนแผ่นดินไทย หลังจากการเข้าตลาดขอใดมารู มีห้างสรรพสินค้าสัญชาติญี่ปุ่นทยอยเข้ามาเปิดดำเนินการในไทย หลายราย ไล่ตั้งแต่ไอเซตัน โตคิว จัสโก้ จนถึง เซยู นับตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา มีห้างสรรพสินค้าเล็กและใหญ่ เกิดขึ้นมากมาย เช่น ห้างเมอร์รี่คิงส์ บางลำพู โรบินสัน เดอะมอลล์ แก้วฟ้า ห้างคาเธ่ย์ และห้างอาเซี่ยน เป็นต้น แต่ละห้างต่างมีกลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่างๆเข้ามาใช้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการบริการ กลยุทธ์ด้านราคา และที่สำคัญที่สุดก็คือ การนำเสนอในเรื่อง ความครบเครื่องเรื่องสินค้าและบริการ ซึ่งตัวสินค้าและบริการรวมถึงบรรยากาศในห้าง ได้กลายเป็นการแบ่งแยกเชิงคัมภีร์ของแต่ละห้างว่ามีกลุ่มเป้าหมายระดับไหน (สมบุญ รุจิจร. 2545: 4)

3.2 ประวัติห้างสรรพสินค้าเมกา บางนา

ศูนย์การค้าเมกาบางนา เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ห้วงมทางแยกต่างระดับวัดสลุด (ถนนกาญจนาภิเษกตัดกับทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 34 (บางนา-บางปะกง) ช่วงกิโลเมตรที่ 8) ในพื้นที่ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นศูนย์การค้าแนวราบระดับแห่งแรก ในเอเชีย มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมดสองชั้น และแบ่งพื้นที่ภายในออกเป็น 9 โซน อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของอภิศาขาประจำประเทศไทยอีกด้วย

เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท สยาม พิวเจอร์ ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) บริษัท อิกานอ จำกัด และเอส.พี.เอส. โกลบอล เทรด บริษัทร่วมทุนนี้เป็นการผสมผสานแนวทางดำเนินธุรกิจ ที่ดีที่สุดในระดับท้องถิ่นเข้ากับระดับสากล กล่าวคือ ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจในท้องถิ่นของ สยามพิวเจอร์ ดีเวลลอปเมนต์ ซึ่งเปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ในการพัฒนาและจัดการศูนย์การค้า ในประเทศไทย ส่วนความเชี่ยวชาญด้านระหว่างประเทศนั้นเป็นของอิกานอ ซึ่งบริหารจัดการ เครือข่ายร้านค้าปลีกของอิกานอในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของอิกานอ ตรี กว่า 300 แห่งครอบคลุม 36 ประเทศทั่วโลก การพัฒนาโครงการนี้ใช้เม็ดเงินลงทุนถึง 6,500 ล้านบาทภายใต้สินเชื่อเงินกู้ร่วมจากธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย นอกจากนี้เมกา บางนายังเป็นที่รวมของร้านค้าชั้นนำในประเทศและบางร้านจากต่างประเทศ เลือกที่จะเปิดตัวที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมกาบางนาอย่างคับคั่ง และนอกจากร้านค้าให้เช่ากว่า 800 ร้านแล้วนั้น เมกาบางนายังมีห้างชื่อดัง 5 ห้าง เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยของคนรุ่นใหม่อีกด้วย ประกอบด้วย

1. อิกเกีย - ร้านเครื่องเรือนจากสวีเดน ที่เลือกมาเปิดตัวกับเมกาบางนาเป็นสาขาแรกในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นสาขาที่มีพื้นที่สูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2. โฮมโปร - ร้านอุปกรณ์และเครื่องมือช่างของคนไทย ที่ได้ทำการปรับปรุงใหม่กับสาขาเมกาบางนาให้ทันสมัยมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่มากขึ้น และยังได้เปิดตัวภาพลักษณ์ใหม่ และสัญลักษณ์พร้อมคำขวัญใหม่ว่า your home store เป็นสาขาแรก

3. บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า - ไฮเปอร์มาร์เก็ตคุณภาพสูงแห่งใหม่ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าชั้นหนึ่งได้อย่างครบครัน ด้วยสินค้านานาชนิดจากทั่วทุกมุมโลก และยังมีสินค้าบางรายการที่พิเศษเฉพาะที่เมกาบางนาแห่งเดียวเท่านั้น

4. เมกา ซีเนเพล็กซ์ - โรงภาพยนตร์ชื่อที่ 6 ของเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่นำเสนอในกรอบความคิด "ดิจิทัลแห่งอาณาจักรบันเทิง พร้อมระบบการฉายที่ทันสมัยที่สุด คือระบบเรียลดี (Real D) ซึ่งเป็นระบบสามมิติที่ใช้แว่นเบาที่สุด จอสว่างที่สุด ทะลุมากที่สุด เทียบเท่าโรงภาพยนตร์ระดับ 6 ดาว

5. โรบินสัน - ด้วยภาพใหม่อย่างโมเดิร์นลอฟต์ที่ประสบความสำเร็จมาแล้วกับสาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โรบินสันได้เลือกใช้รูปแบบนี้กับสาขาเมกาบางนาอีกครั้ง โดยมีพื้นที่ใช้สอย 15,000 ตารางเมตร บนความสูงทั้งหมด 3 ชั้น เต็มที่ไปด้วยสินค้าไฮ้ดั่งตั้งจากในและต่างประเทศ รวมถึงสินค้าไฮ้ใหม่ ๆ อีกมากมายที่จะเติมเต็มภาพลักษณ์ที่ได้รับความนิยมสูงของโรบินสันอีกครั้ง

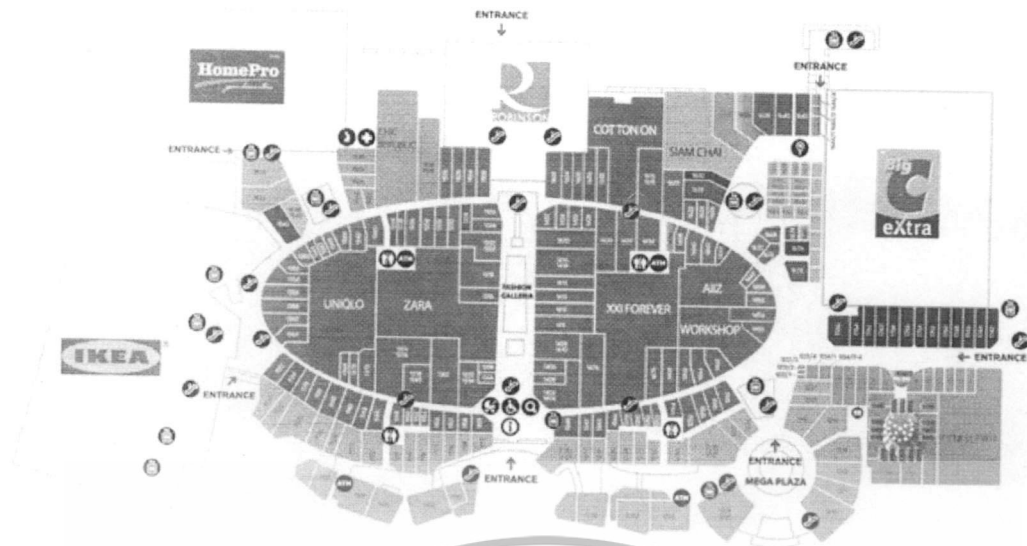
3.2.1 การแบ่งพื้นที่

เมกาบางนา เป็นศูนย์การค้าแบบตอมเดี่ยว ความสูงสองชั้น และในพื้นที่สองชั้น ร้านค้ากว่า 800 ร้านเปิดตัวภายใต้หลังคาเดียว โดยทั้งสองชั้นจะประกอบไปด้วย

1. P (ลานจอดรถ) - ลานจอดรถ 8,000 คัน/โรบินสัน/Tops Market/Central Wine Cellar/Office Mate และจุด Drop Up ของอิกเกีย

2. L1 (ชั้น 1) - MEGA Fashion/MEGA Food/MEGA Wellness/MEGA Home/MEGA Banking/MEGA Lifestyle/MEGA Tech/อิกเกีย (โถงคลังสินค้า จุดชำระเงิน และจุดจำหน่ายอาหารว่าง)/โฮมโปร/โรบินสัน/บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า/Chic Republic/Cotton On/Siam Chai/Uniqlo/Zara/Forever 21/AIIZ/Workshop/ฟิตเนสเฟิสต์

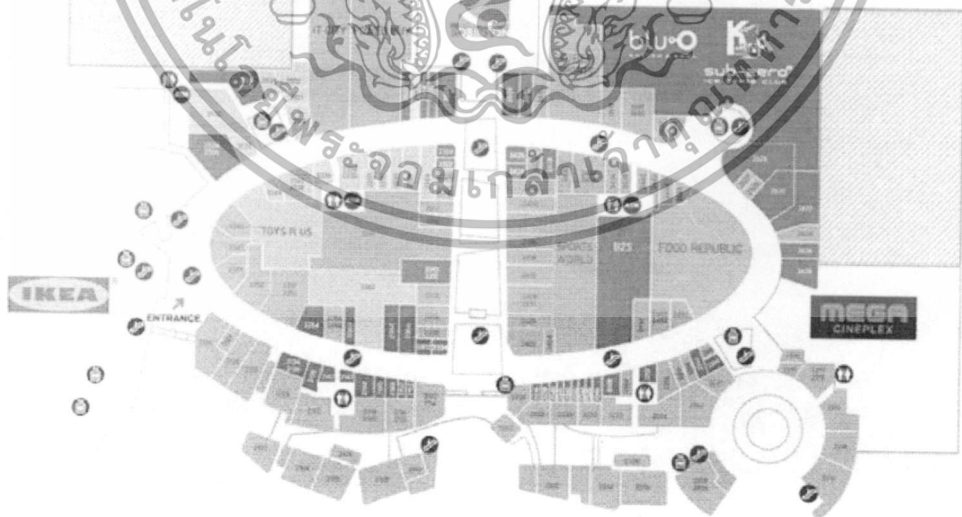
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 แผนผังอาคารชั้นที่ 1

ที่มา : เมกาบางนา, 2557

3. L2 (ชั้น 2) - MEGA Fashion/MEGA Food/MEGA Kids/MEGA Tech/MEGA Sport/MEGA Lifestyle/อิกีย (ห้องแสดงสินค้าและร้านอาหาร)/โรบินสัน/บลูโอ/ซัพชีโร่/เมกาซีนเพล็กซ์/ไอที ซิตี้/เพาเวอร์บาย/ซูเปอร์สมอลล์/สปอร์ตเวิลด์/ทอยอาร์อิส/บิทูเอส/พีดีรีพับลิค



ภาพที่ 3.3 แผนผังอาคารชั้นที่ 2

ที่มา : เมกาบางนา, 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้ทำการศึกษา มีทั้งหมด 6 หัวข้อ ได้แก่

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิง และเพศชายที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	208.0	54.2
ชาย	176.0	45.8
รวม	384.0	100.0

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ซึ่งรองลงมาในจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ช่วง 15 - 20 ปี และ 31 – 35 ปี จำนวน 84 คน และจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และร้อยละ 16.9 ตามลำดับ และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	2.0	0.5
15-20 ปี	84.0	21.9
21-25 ปี	43.0	11.2
26-30 ปี	131.0	34.1
31-35 ปี	65.0	16.9
36-40 ปี	35.0	9.1
41-45 ปี	12.0	3.1
46-50 ปี	6.0	1.6
สูงกว่า 50 ปี	6.0	1.6
รวม	384.0	100.0

4.1.3 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	289.0	75.3
สมรส	78.0	20.3
แยกกันอยู่	11.0	2.9
หย่าร้าง	6.0	1.6
รวม	384.0	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ อนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	8.0	2.1
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	10.0	2.6
อนุปริญญาหรือปวส.	7.0	1.8
ปริญญาตรี	288.0	75.0
สูงกว่า ปริญญาตรี	71.0	18.5
รวม	384.0	100.0

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ข้าราชการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ และน้อยที่สุดอาชีพ อิสระ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	142.0	37.0
นักเรียน นักศึกษา	76.0	19.8
ข้าราชการ	67.0	17.4
ธุรกิจส่วนตัว	64.0	16.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32.0	8.3
แม่บ้าน	2.0	0.5
อิสระ	1.0	0.3
รวม	384.0	100.0

4.1.6 รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	58.0	15.1
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	112.0	29.2
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	53.0	13.8
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	48.0	12.5
มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท	65.0	16.9
มากกว่า 50,000 บาท	48.0	12.5
รวม	384.0	100.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาที่ได้ทำการศึกษามีทั้งหมด 12 หัวข้อได้แก่

4.2.1 ผู้ใช้บริการร่วม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผู้ใช้บริการร่วม เป็น แฟน สามี ภรรยา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ญาติพี่น้องและมาใช้บริการคนเดียว จำนวน 42 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และมาใช้บริการร่วมกับ พ่อ – แม่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ใช้บริการร่วม

ผู้ใช้บริการร่วม	จำนวน	ร้อยละ
คู่รัก / สามี / ภรรยา	134.0	34.9
เพื่อน	130.0	33.9
ญาติพี่น้อง - น้อง	42.0	10.9
คนเดียว	42.0	10.9
พ่อ - แม่	36.0	9.4
รวม	384.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 วันที่ใช้บริการ

วันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และมาใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์	95.0	24.7
วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์	241.0	62.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	48.0	12.5
รวม	384.0	100.0

4.2.3 วิธีการเดินทางมาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางมาใช้บริการ คือ ใช้รถยนต์ส่วนตัว (รถยนต์) จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมา คือ รถโดยสาร รถประจำทาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุด คือ เดินทางมาใช้บริการโดยมอเตอร์ไซด์รับจ้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว (รถยนต์)	275.0	71.6
รถโดยสาร / รถประจำทาง	57.0	14.8
แท็กซี่	26.0	6.8
รถส่วนตัว (รถจักรยานยนต์)	18.0	4.7
รถบริการของห้างแมกาบางนา	6.0	1.6
มอเตอร์ไซด์รับจ้าง	2.0	0.5
รวม	384.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 สถานที่ก่อนการเดินทางมาใช้บริการ

สถานที่ก่อนการเดินทางมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ บ้าน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา คือ ที่ทำงานและโรงเรียน สถานศึกษา จำนวน 78 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุด คือ เดินทางมาจากวัด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ก่อนการเดินทางมาใช้บริการ

สถานที่ก่อนการเดินทางมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	214.0	55.7
ที่ทำงาน	78.0	20.3
โรงเรียน / สถานศึกษา	78.0	20.3
สนามบิน	6.0	1.6
โรงแรม	7.0	1.8
วัด	1.0	0.3
รวม	384.0	100.0

4.2.5 ช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 18:01 – 20:00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา คือ 14:01 – 16:00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ และช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลาหลัง 20:00 น. จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
10:00 – 12:00 น.	35.0	9.1
12:01 – 14:00 น.	84.0	21.9
14:01 – 16:00 น.	90.0	23.4
16:01 – 18:00 น.	54.0	14.1
18:01 – 20:00 น.	108.0	28.1
หลัง 20:00 น.	13.0	3.4
รวม	384.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 ระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 1 – 3 ชั่วโมง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 31 – 60 นาที จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 30 นาที จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 30 นาที	2.0	0.5
31 – 60 นาที	44.0	11.5
1 – 3 ชั่วโมง	249.0	64.8
มากกว่า 3 ชั่วโมง	54.0	14.1
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	35.0	9.1
รวม	384.0	100.0

4.2.7 ความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เดือนละ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	73.0	19.0
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	166.0	43.2
เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	55.0	14.3
มากกว่า เดือนละ 4 ครั้ง	14.0	3.6
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	76.0	19.8
รวม	384.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8 ปริมาณการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ปริมาณการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ 601 – 1,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และปริมาณการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ปริมาณการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	4.0	1.0
100 – 300 บาท	26.0	6.8
301 – 600 บาท	53.0	13.8
601 – 1,000 บาท	126.0	32.8
1,001 – 3,000 บาท	151.0	39.3
มากกว่า 3,000 บาท	24.0	6.3
รวม	384.0	100.0

4.2.9 วิธีในการชำระเงิน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวิธีในการชำระเงินด้วยการใช้เงินสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมา คือ การใช้บัตรเครดิต จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ การใช้บัตรเดบิต จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีในการชำระเงิน

วิธีในการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	276.0	71.9
บัตรเครดิต	55.0	14.3
บัตรเดบิต	53.0	13.8
รวม	384.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.10 แหล่งในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับห้างเมกาบางนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีแหล่งในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับห้างเมกาบางนา คือ รับทราบหรือ รู้ข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ เพื่อน คนรู้จักแนะนำ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 วิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร แมกกาซีน) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 อินเทอร์เน็ต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ รถประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แหล่งในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับห้างเมกาบางนา

(N=384)

แหล่งในการทราบข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักด้วยตนเอง	252.0	42.1
เพื่อน คนรู้จักแนะนำ	155.0	25.9
วิทยุ โทรทัศน์	84.0	14.0
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร แมกกาซีน)	55.0	9.2
อินเทอร์เน็ต	46.0	7.7
ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	5.0	0.8
รถประชาสัมพันธ์	1.0	0.2
รวม	598.0	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.11 ลักษณะการใช้บริการในห้างเมกาบางนา

ลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในห้างเมกาบางนา คือ รับประทานอาหาร จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องอุปโภค บริโภค เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เดินเล่นตากแอร์ ชมสินค้า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ความบันเทิงต่าง ๆ (ชมภาพยนตร์ ซื้อหนังสือ) จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และลักษณะการใช้บริการที่ใช้น้อยที่สุด คือ ทำฟันและเรียนพิเศษ จำนวน 2 คน ทั้ง 2 รายการ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ลักษณะการใช้บริการในห้างเมกาบางนา

(N=384)

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานอาหาร	298.0	20.7
ซื้อเครื่องอุปโภค บริโภค เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม	252.0	17.5
เดินเล่นตากแอร์ ชมสินค้า	187.0	13.0
ความบันเทิงต่าง ๆ (ชมภาพยนตร์ ซื้อหนังสือ)	179.0	12.4
ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	130.0	9.0
ซื้อสินค้าเทคโนโลยี	114.0	7.9
ทำธุรกรรมทางการเงิน	98.0	6.8
เป็นสถานที่นัดพบเพื่อน ครอบครัว	76.0	5.2
กิจกรรมสุขภาพ ความงาม ออกกำลังกาย	40.0	2.7
ซื้ออุปกรณ์กีฬา	38.0	2.6
ซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็ก	14.0	0.9
เลือกซื้อเครื่องประดับ อัญมณี	8.0	0.5
ทำฟัน	2.0	0.1
เรียนพิเศษ	2.0	0.1
รวม	1438.0	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.12 ร้านค้าหลักที่ใช้บริการในห้างเมกาบางนา

ร้านค้าหลักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการในห้างเมกาบางนา คือ Robinson จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ IKEA จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 Big C Extra จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 Mega Cineplex จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 Home Pro จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ร้านอาหารของห้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ Office Depot จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ร้านค้าหลักที่ใช้บริการในห้างเมกาบางนา

(N=384)

ร้านค้าหลักที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
Robinson	250.0	25.8
IKEA	217.0	22.4
Big C Extra	196.0	20.2
MEGA Cineplex	190.0	19.6
Home Pro	87.0	9.0
ร้านอาหารของห้างเมกา บางนา	20.0	2.1
Office Depot	8.0	0.8
รวม	968.0	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง สินค้า หรือ บริการ มีหลากหลายชนิด มีความสวยงาม และทันสมัย มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ และมีคุณภาพ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะกับจำนวนที่ซื้อ ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น มีส่วนลดพิเศษ (เช่น เมื่อชำระเป็นบัตรเครดิตที่ร่วมรายการจะได้ส่วนลด) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้า เมกาบางนา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ มากที่สุด ในเรื่อง สถานที่สะอาด สถานที่ใหญ่โตกว้างขวาง ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับ มาก ในเรื่อง สถานที่ปลอดภัย สะดวกในการเดินทาง และที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง การได้รับความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ มีการจัดโปรโมชันลดราคา และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่อง มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ มีบัตรสะสมเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลด และบริการรถรับ – ส่งของห้าง ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สินค้า / บริการ มีหลากหลายชนิด	4.19	มาก
สินค้า / บริการ มีความสวยงามและทันสมัย	4.08	มาก
สินค้า / บริการ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ	4.03	มาก
สินค้า / บริการ ที่จำหน่ายมีคุณภาพ	4.01	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	มาก

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.81	มาก
ราคาเหมาะกับจำนวนที่ซื้อ	3.72	มาก
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.53	มาก
มีส่วนลดพิเศษ (เช่น เมื่อชำระเป็นบัตรเครดิตที่ร่วมรายการจะได้ส่วนลด)	3.48	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สถานที่สะอาด	4.31	มากที่สุด
สถานที่ใหญ่โตกว้างขวาง	4.28	มากที่สุด
สถานที่ปลอดภัย	4.18	มาก
สะดวกในการเดินทาง	3.97	มาก
ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	3.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	มาก

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ	3.78	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.72	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.68	มาก
มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ	3.38	ปานกลาง
มีบัตรสะสมเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลด	3.35	ปานกลาง
บริการรถรับ-ส่ง ของห้าง	3.29	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53	มาก

สรุปภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาในระดับมาก ถึงแม้ว่าทุกด้านจะมีระดับความสำคัญที่ระดับมาก แต่ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคชอบขนาดของห้างเมกาบางนา ที่มีขนาดกว้างขวางใหญ่โตด้วยเนื้อที่กว่า 40,000 ตารางเมตรนั่นเอง อีกทั้งภายในมีลักษณะสะอาด ให้ความสบายแก่ผู้ใช้บริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะการให้บริการรถรับ - ส่ง ของห้างยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และบัตรสะสมรางวัล หรือ บัตรสมาชิกยังไม่มี การส่งเสริมการตลาดที่ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการเท่าที่ควร (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.07	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.63	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	4.11	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	มาก

4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ได้นำผลการศึกษาที่ได้มาทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด โดยทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

ด้วยการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญมากกว่า 0.01 จะยอมรับสมมุติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐาน (H_1) ทั้งนี้ หากความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 จะยอมรับสมมุติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมุติฐาน (H_0) เช่นกัน จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง สินค้า/บริการมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ และมีความสวยงามและทันสมัย

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง สินค้า/บริการที่จำหน่ายมีคุณภาพ สินค้า/บริการมีหลากหลายชนิด สินค้า/บริการมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ และสินค้า/บริการมีความสวยงามและทันสมัย

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง สินค้า/บริการมีหลากหลายชนิด

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง สินค้า/บริการ ที่จำหน่ายมีคุณภาพ สินค้า/บริการมีหลากหลายชนิด และสินค้า/บริการมีความสวยงามและทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง สินค้า/บริการที่จำหน่ายมีคุณภาพ สินค้า/บริการมีหลากหลายชนิด สินค้า/บริการมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ และสินค้า/บริการ มีความสวยงามและทันสมัย

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง สินค้า/บริการ ที่จำหน่ายมีคุณภาพ สินค้า/บริการมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ และสินค้า/บริการมีความสวยงามและทันสมัย (ตารางที่ 4.24)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมี ส่วนลดพิเศษ

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่ซื้อ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น และมีส่วนลดพิเศษ

สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่ซื้อ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น และมีส่วนลดพิเศษ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่ซื้อ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น และมีส่วนลดพิเศษ

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีส่วนลดพิเศษ (ตารางที่ 4.25)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสถานที่

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่อง สถานที่ปลอดภัย สะดวกในการเดินทาง และที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่อง สถานที่สะอาด สถานที่ปลอดภัย สะดวกในการเดินทาง และที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่อง สถานที่สะอาด สถานที่ปลอดภัย สะดวกในการเดินทาง และที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่อง สะดวกในการเดินทาง และที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่อง สะดวกในการเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่อง สถานที่ใหญ่โตกว้างขวาง สะดวกในการเดินทาง และที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ(ตารางที่ 4.26)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา และมีบัตรสะสมเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลด

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีบัตรสะสมเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลด และได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และบริการรถรับ – ส่ง ของห้าง

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีบัตรสะสมเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลด และได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีบัตรสะสมเพื่อแลกรางวัล ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และบริการรถรับ – ส่ง ของห้าง (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

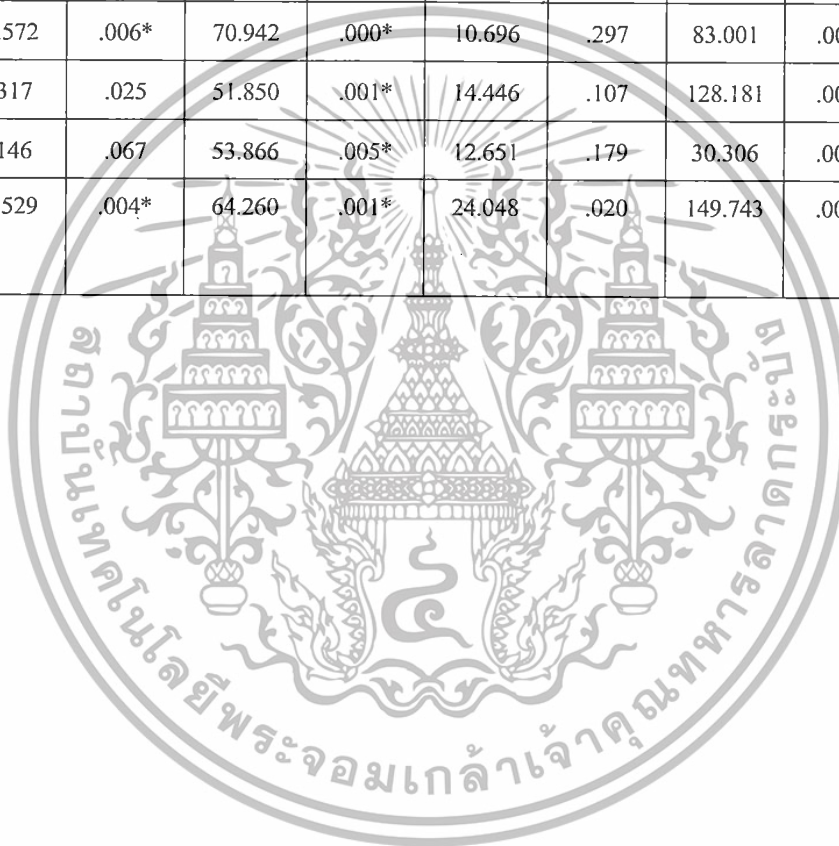
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
สินค้า/บริการ ที่จำหน่ายมีคุณภาพ	1.888	.389	49.674	.007*	14.197	.028	40.685	.000*	40.940	.000*	30.391	.001*
สินค้า/บริการ มีหลากหลายชนิด	1.047	.593	72.124	.000*	36.139	.009*	32.876	.002*	62.639	.000*	19.393	.036
สินค้า/บริการ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ	16.981	.001*	52.537	.001*	8.366	.498	21.560	.043	43.297	.006*	40.198	.003*
สินค้า/บริการ มีความสวยงามและทันสมัย	27.345	.000*	44.761	.004*	8.835	.183	21.244	.007*	35.253	.000*	31.363	.001*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	12.572	.006*	70.942	.000*	10.696	.297	83.001	.000*	50.405	.000*	36.583	.001*
ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่ซื้อ	9.317	.025	51.850	.001*	14.446	.107	128.181	.001*	40.610	.007*	41.179	.053
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	7.146	.067	53.866	.005*	12.651	.179	30.306	.003*	48.504	.000*	48.745	.495
มีส่วนลดพิเศษ (เช่น เมื่อชำระเป็นบัตรเครดิตที่ร่วมรายการจะได้ส่วนลด)	15.529	.004*	64.260	.001*	24.048	.020	149.743	.000*	66.894	.002*	48.596	.001*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
สถานที่ใหญ่โตกว้างขวาง	7.951	.093	33.057	.415	22.054	.037	41.303	.134	36.294	.014	39.228	.006*
สถานที่สะอาด	.429	.807	33.130	.007*	27.715	.000*	12.294	.139	39.160	.152	23.948	.599
สถานที่ปลอดภัย	11.005	.004*	42.909	.000*	31.786	.001*	21.238	.355	39.327	.672	18.802	.043
สะดวกในการเดินทาง	21.060	.000*	89.096	.002*	51.381	.000*	61.794	.000*	112.164	.001*	67.607	.000*
ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	32.167	.001*	114.942	.009*	66.421	.000*	168.069	.004*	75.047	.161	64.225	.002*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	14.593	.006*	116.102	.001*	25.349	.013	55.759	.000*	37.876	.583	67.966	.001*
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	17.146	.001*	105.894	.021	24.725	.003*	102.598	.000*	47.918	.020	45.838	.056
มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ	25.950	.442	89.524	.013	20.552	.057	59.218	.002*	38.990	.007*	56.324	.000*
มีบัตรสะสมเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลด	27.089	.002*	76.954	.002*	26.199	.011	52.505	.003*	74.672	.781	38.519	.008*
ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	1.621	.655	55.304	.001*	24.381	.004*	49.112	.000*	67.200	.001*	40.863	.009*
บริการรับ-ส่ง ของห้าง	5.349	.253	71.042	.106	54.816	.000*	67.180	.860	56.500	.111	53.562	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาและ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา จำนวน 384 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในห้างเมกาบางนา และ ผู้บริโภคนอกห้างเมกาบางนา และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจนครบจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา และส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 4P ในการเลือกใช้บริการห้างเมกาบางนา และ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และในการทดสอบสมมติฐานใช้ ค่าสถิติไคสแควร์ ผู้วิจัยได้ข้อสรุป ดังนี้

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของห้างเมกาบางนาเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 30 ปี เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ ระหว่าง 15 – 20 ปี โดยมีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท น้อยที่สุด คือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ มีผู้ใช้บริการร่วมเป็น แฟน สามี ภรรยา และรองลงมา มีเพื่อนเป็นผู้ใช้บริการร่วม วันที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ และวันที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีวิธีในการเดินทางส่วนใหญ่ โดยรถส่วนตัว (รถยนต์) มีสถานที่ก่อนเดินทางมาใช้บริการ คือ บ้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดอยู่ระหว่าง 18:01 – 20:00 น. มีระยะเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ประมาณ 1 – 3 ชั่วโมง มีความถี่ในการใช้บริการ คือ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มีปริมาณการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย คือ ประมาณ 1,001 – 3,000 บาท ชำระเงินด้วยเงินสด มีแหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับห้างเมกาบางนา ด้วยตนเอง ลักษณะการใช้บริการส่วนใหญ่ในห้างเมกาบางนา ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางนา คือ มารับประทานอาหาร ชื่อเครื่องอุปโภค บริโภค เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม มีร้านค้าหลักที่ใช้บริการ คือ โรบินสัน รongลงมา คือ อิกเกีย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในเรื่อง สินค้าและ/หรือบริการ มีหลากหลาย รongลงมา คือ สินค้าและ/หรือบริการ มีความสวยงามและทันสมัย ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในเรื่อง การมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รongลงมา คือ ราคาเหมาะกับจำนวนที่ซื้อ ด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในเรื่อง สถานที่สะอาด รongลงมา คือ สถานที่ใหญ่โตกว้างขวาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในเรื่อง การได้รับความสะดวก รวดเร็วในการรับบริการ รongลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สินค้าและ/หรือบริการ มีความสวยงาม และสินค้าและ/หรือบริการมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ

ตัวแปรส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีส่วนลดพิเศษ (เช่น เมื่อชำระเป็นบัตรเครดิตที่ร่วมรายการจะได้ส่วนลด)

ตัวแปรส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ อายุ และสถานภาพ โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่อง การได้รับความสะดวกในการเดินทาง และการมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ

ตัวแปรส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การได้รับความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ นำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมหลักของผู้บริโภคที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา ส่วนใหญ่มักมากับแฟน

สามี ภรรยา โดยมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ เพื่อรับประทานอาหารเช้า ดังนั้น ทางห้างเมกา

ไม่ควรมีโปรโมชั่นอื่น ๆ อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางนา ควรมีการจัดโปรมโชนั่ส่งเสริมการตลาด เช่น หากมาทานอาหารกับคู่รักจะได้รับส่วนลดเพิ่มขึ้น หรือ ได้รับรูปอองชิงรางวัล เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้คู่รักมาใช้บริการมากขึ้น โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการ คือ มารับประทานอาหารเดือนละ 1 – 2 ครั้ง ซึ่งมียอดใช้จ่ายอยู่ประมาณ 1,000 บาท อื่กกกิจกรรมที่ควรส่งเสริมการตลาด คือ ของอุปโภค – บริโภค เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เช่น การแจกแถมสินค้าพิเศษ เมื่อใช้จ่ายครบยอดที่กำหนด หรือ มีการให้รูปอองสะสมแแต่้มแลกของรางวัล เป็นต้น เพราะมีค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการรองลงมาจาการรับประทานอาหาร หากสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการ ได้มากขึ้น ย่อมส่งผลดีต่อผู้ประกอบการนั่นเอง

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้า และความสวยงาม ทันสมัยของสินค้า ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าควรจัดจำหน่ายสินค้า หลากหลายชนิด อาจนำเข้ามาจากประเทศอื่น ๆ เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการ อื่กทั้งควรเน้นสินค้าที่ทันสมัย และมีความสวยงาม เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ จะมีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งส่วนมากจะชอบเข้าสังคม ชอบทันสมัย

3. ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาเหมาะกับจำนวนที่ซื้อ ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ซื้อ อย่างเช่น ในปัจจุบันที่กำหนดราคาไว้ และควรมีการตกลงราคากับทางโรงงานผู้ผลิตและสั่งซื้อตามลือตที่ตกลงราคาไว้ เพื่อให้ได้สินค้าในปริมาณต้นทุนต่ำที่สุด

4. ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ ในเรื่อง ความสะอาดของสถานที่ ดังนั้น ห้างสรรพสินค้า ควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของห้างสรรพสินค้าให้มีความสะอาดอยู่เสมอ ควรจัดระบบการทำความสะอาดอย่างเป็นระบบ เช่น มีเวลาในการเข้าทำความสะอาดทุก ๆ 2 - 3 ชั่วโมง มีการตรวจสอบความสะอาดของห้าง เป็นต้น และควรมีการปรับปรุงเรื่อง ปริมาณที่จอดรถ เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ นำรถยนต์ส่วนตัวมาใช้บริการ แต่มีสถานที่จอดรถไม่ค่อเพียงพอต่อความต้องการ

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การได้รับความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ดังนั้น ห้างสรรพสินค้า ควรให้พนักงานประจำช่องบริการ มีระบบการฝึกอบรมก่อน การทำงานจริง เพื่อขณะทำงานจริงสามารถให้บริการถูกค้ำได้อย่าง ถูกต้อง รวดเร็ว อยู่เสมอ และ ห้างสรรพสินค้า ควรจัด Events ตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลคริสต์ วาเลนไทน์ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาคั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคั้งนี้ ศึกษาเฉพาะชาวไทย แต่ที่ห้างเมกาบางนา มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ และมักพบผู้ใช้บริการเป็นชาวต่างชาติ เข้ามารค้ำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อื่กทั้งห้ามให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการอยู่ด้วยเสมอ อาจมีการสำรวจลักษณะการใช้บริการจาก ชาวต่างชาติเพิ่มเติม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

2. จากการศึกษาครั้งนี้ ยังคงจำกัดเรื่องการศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด 4 P (Product, Price, Place และ Promotion) เท่านั้น หากมีผู้สนใจงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อ อาจมีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 P (People, Personal Evidence และ Process) เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กฤษณาวุช บนนาค. 2552. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซีและห้างเทสโก้โลตัส.

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาบดินทร์, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ : ชรรมสาร

ญาณี ศรีมณี. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
ในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจร กรณีศึกษาโฮมโปร. เศรษฐศาสตร์
มหาบดินทร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชัยรัตน์ จิรสัมปทา. 2551. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โฮม เฟรช มาร์ท

ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน. บริหารธุรกิจ มหาบดินทร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

มัลลิกา บุญนาค. 2537. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมกาบางนา. 2557. การแบ่งพื้นที่. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.mega-bangna.com/th/mega-zone>

วารุณี ต้นติววงศ์วานิช. 2546. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายประกาย

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2557. เมกาบางนา. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/เมกาบางนา>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2557. ห้างไนติงเกล. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/ห้างไนติงเกล>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ปริญญา ทัศนิตานนท์. สุกร เสรีรัตน์. งามอาจ ปทะวินิช. 2546. การบริหารการตลาด
ยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด.

สุกร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สุชุม รุจิจร. 2545. Thai Grocer. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. **Principles. of Marketion.** 7th Edition. New Jersey :
Prentice Hall, Inc..

Philip Kotler. 2003. **Marketing Management.** 11th Ed., USA : Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer Behavior.** 5th Ed., Englewood Cliff, N. J. :
Prentice Hall International.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนาของผู้บริโภค

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเขียนรายงานการค้นคว้าอิสระประกอบการศึกษา ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากทุก ๆ ท่าน
2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 หน้า และแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเมกาบางนา
ส่วนที่ 3 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบัณฑิต 4P ในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือ เติมข้อความ ลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

 ชาย

 หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 15 ปี

 15 - 20 ปี

 21 - 25 ปี

 26 - 30 ปี

 31 - 35 ปี

 36 - 40 ปี

 41 - 45 ปี

 46 - 50 ปี

 สูงกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

 โสด

 สมรส

 แยกกันอยู่

 หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่า มัธยมศึกษา

 มัธยมศึกษาตอนต้น

 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.

 อนุปริญญาหรือปวส.

 ปริญญาตรี

 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา

 พนักงานบริษัทเอกชน

 ข้าราชการ

 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 ธุรกิจส่วนตัว

 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

 มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท

 มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท

 มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท

 มากกว่า 40,000 - 50,000 บาท

 มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือ เติมข้อความ ลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาใช้บริการกับใคร

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> แฟน / สามี / ภรรยา |
| <input type="checkbox"/> พ่อ / แม่ | <input type="checkbox"/> ญาติ พี่-น้อง |
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | |

2. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการห้างเมกาบางนาในวันใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ | |

3. วิธีในการเดินทางมาใช้บริการห้างเมกาบางนา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รถโดยสาร / รถประจำทาง | <input type="checkbox"/> แท็กซี่ |
| <input type="checkbox"/> มอเตอร์ไซค์รับจ้าง | <input type="checkbox"/> รถบริการของห้างเมกา |
| <input type="checkbox"/> รถส่วนตัว (รถยนต์) | <input type="checkbox"/> รถส่วนตัว (รถจักรยานยนต์) |
| <input type="checkbox"/> เดินมา | |

4. ท่านเดินทางมาใช้บริการห้างเมกาบางนาจากที่ใด

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บ้าน | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> โรงเรียน / สถานศึกษา | <input type="checkbox"/> สนามบิน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |

5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 10:00 – 12:00 น. | <input type="checkbox"/> 12:01 – 14:00 น. | <input type="checkbox"/> 14:01 – 16:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16:01 – 18:00 น. | <input type="checkbox"/> 18:01 – 20:00 น. | <input type="checkbox"/> หลัง 20:00 น. |

6. ระยะเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที | <input type="checkbox"/> 31 - 60 นาที |
| <input type="checkbox"/> 1 – 3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านใช้บริการในห้างเมกาบางนาบ่อยเพียงใด

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

8. ท่านใช้จ่ายสินค้าในห้างเมกาบางนาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยครั้งละ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 100 - 300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 301 - 600 บาท | <input type="checkbox"/> 601 - 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001 - 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3,000 บาท |

9. ท่านชำระเงินด้วยวิธีการใดมากที่สุด

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> เงินสด (Cash) | <input type="checkbox"/> บัตรเดบิต (Debit) | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต (Credit) |
|--|--|--|

10. ท่านรู้จักห้างเมกาบางนาได้อย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รู้จักด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ / โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร เมกกาซีน) |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

11. ลักษณะบริการที่ท่านใช้บริการในห้างเมกาบางนา (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องอุปโภค / บริโภค เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม | <input type="checkbox"/> ซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็ก |
| <input type="checkbox"/> ซื้อสินค้าเทคโนโลยี | <input type="checkbox"/> ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน |
| <input type="checkbox"/> ซื้ออุปกรณ์กีฬา | <input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร |
| <input type="checkbox"/> กิจกรรมสุขภาพ ความงาม ออกกำลังกาย | <input type="checkbox"/> ทำธุรกรรมทางการเงิน |
| <input type="checkbox"/> ความบันเทิงต่าง ๆ (ชมภาพยนตร์ ซื้อหนังสือ) | <input type="checkbox"/> เลือกรับซื้อเครื่องประดับ / อัญมณี |
| <input type="checkbox"/> เดินเล่นตากแอร์ / ชมสินค้า | <input type="checkbox"/> เป็นสถานที่นัดพบเพื่อน / ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |

12. ร้านค้าหลักของห้างเมกาบางนาที่ท่านเคยใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> IKEA | <input type="checkbox"/> Home Pro |
| <input type="checkbox"/> Big C Extra | <input type="checkbox"/> Robinson |
| <input type="checkbox"/> MEGA Cineplex | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้า/บริการที่จำหน่ายมีคุณภาพ					
2. สินค้า/บริการที่จำหน่ายมีหลากหลายชนิด					
3. สินค้า/บริการมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ					
4. สินค้า/บริการมีความสวยงามและทันสมัย					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. ราคาเหมาะกับจำนวนที่ซื้อ					
3. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
4. มีส่วนลดพิเศษ (เช่น หากชำระเป็นบัตรเครดิตที่ร่วมรายการจะได้ส่วนลด)					
ด้านสถานที่					
1. สถานที่ใหญ่โตกว้างขวาง					
2. สถานที่สะอาด					
3. สถานที่ปลอดภัย					
4. สะดวกในการเดินทาง					
5. ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา					
3. มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ					
4. มีบัตรสะสมเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลด					
5. ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
6. บริการรถรับ-ส่ง ของห้าง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นายพจนเวท ช่างวิเชียร
วันเดือนปี เกิด 04 สิงหาคม พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 144/104 หมู่ที่ 2 ตำบลตะเคียนเตี้ย อำเภอบางละมุง
จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2553 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยบูรพา
ประสบการณ์ทำงาน 2553-ปัจจุบัน วิศวกรควบคุมการผลิต
บริษัท เซกิซุ-เอสซีจี อินดัสทรี จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้