

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน
ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

Marketing Mix Factors Influencing Purchasing Decisions of Consumers in
Seacon Square Shopping Mall

นทธร สุขसारอมรกุล^{1*}

¹นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220

บทคัดย่อ

ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์ อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับความสำคัญ เรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า อายุ และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

This research aims to study the marketing mix factors that influence consumers' purchasing decisions and to compare the marketing mix factors that influence purchasing decisions of consumers in the Seacon Square shopping mall. It was found that the marketing mix factors that influence the buying decisions of customers in the Seacon Square shopping mall were at the high level in every criteria. The product factor was at the highest level. The following are the distribution channel, promotion, marketing and pricing respectively. A comparative study of the marketing mix factors that influence consumers' purchasing decisions by the nature of personal information showed that customers having different age and status had different marketing mix factors in the purchasing decision statistically at the 0.05 level. But the customers with different gender, educational level, occupation, and average revenue per month had indifferent factors that affect the marketing mix decisions statistically at 0.05.

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ผู้บริโภค

Keywords : Marketing mix factors, the purchasing decisions of consumers

*ผู้นิพนธ์ประสานงานไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ natason888@gmail.com โทร.087-077-7869

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสถานะในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือที่เรียกว่ากระแสโลกาภิวัตน์ทำให้องค์กรภาคธุรกิจเข้าสู่สภาวะการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งเป้าหมายที่สำคัญสูงสุดของทุกองค์กรธุรกิจคือ การแสวงหาผลกำไร โดยอาศัยการวางแผนที่แม่นยำ และมีชั้นเชิงของแต่ละองค์กร ซึ่งหนึ่งในการวางแผนที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นคือ การตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับองค์กร ทำให้องค์กรต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาแผนการตลาดและเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับองค์กรของตนมากขึ้น เพราะการวางแผนที่ดีจะนำองค์กรสู่ความสำเร็จได้ การวางแผนการตลาดจึงเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ต่อไปนี้

ศูนย์การค้าเป็นการให้บริการของการค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบของศูนย์การค้าในปัจจุบันจะมีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจรกล่าวคือ เป็นที่รวบรวมของสินค้านานาชนิด ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้า และเข้ารับบริการต่างๆ ได้ครอบคลุมทุกด้าน ประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ยังมีสถานบันเทิงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างครบครัน รวมทั้งมีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจหรือที่รู้จักกันในศัพท์ self service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก และที่สำคัญคือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้บริหารพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าให้มาจับจ่ายซื้อสินค้าแทนการซื้อสินค้าจากตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไปการขยายตัวของศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารศูนย์การค้าแต่ละแห่งพยายามหาแนวทาง และดึงเอาลัทธิต่างๆ มากมายมาใช้ในการบริหาร และจัดการทั้งทางด้านการบริหารการตลาด ประกอบกับการวางแผนด้านอื่นๆ ควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากการบริหารการตลาดนั้น เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารจัดการจัดจำหน่าย การสร้างความคิดด้านสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือธุรกิจ และเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างหลากหลายอย่างสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาด MARKETING MIX ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่จัดจำหน่าย พร้อมทั้งศึกษาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในองค์กรของตน หลังจากนั้น องค์กร จะทำการเลือกกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้ 4P เป็นแนวทางสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้แตกต่าง โดดเด่น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้ยอมรับ ปรับปรุง และปรับเปลี่ยนแนวทางเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จกับกลยุทธ์ที่วางแผนไว้

ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เป็นหน่วยงานที่ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยอาศัยเครื่องมือทั้ง 4P และเครื่องมือตัวอื่นๆ เข้ามาช่วยวางแผนทางการตลาด เพื่อให้หน่วยงานประสบความสำเร็จ ได้ผลประกอบการที่ดี และมีลูกค้าเพิ่มขึ้น ที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การลดราคาสินค้าลงจากราคาป้าย การนำคะแนนไปแลกกับของสมนาคุณ การแจกสินค้า นอกจากนี้ยังมีในส่วนของสถานที่ให้บริการอย่างสะดวกสบาย ในด้านของที่จอดรถ การวางผังร้านค้าเป็นสัดส่วน ง่ายต่อการค้นหา การใช้ราคาจูงใจลูกค้า และนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ซึ่งจะต้องปรับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดนี้ให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซีคอน โชน ตั้งอยู่ชั้น 2 ของห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เป็นโซนที่มีผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมากกว่า 200ร้านค้า ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น จึงทำให้เกิดการเหมือนกันของสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดราคาตามมา ส่วนผู้ประกอบการบางรายที่ให้บริการอื่นๆ เช่น บริการ ทำเล็บ บริการทำผม ก็ประสบกับปัญหา ค่าเช่าที่มากกว่ารายรับที่ตนได้ บางรายประสบกับภาวะขาดทุน เนื่องจากลูกค้าน้อยลง

ดังนั้นจากปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ศึกษาเฉพาะโซนซีชั้น เพื่อศึกษาถึงข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในโซนนี้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ ปรับปรุงแก้ไขการบริการภายในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามหลักการตลาดที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ของลูกค้า

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ของลูกค้า

2. ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาจากลูกค้าในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ทำการศึกษาวิจัยระหว่าง เดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2554

2. วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือในการสำรวจครั้งนี้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม มีคำถามที่เน้นตามวัตถุประสงค์ ของการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. แหล่งที่มาของข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย จำแนกแหล่งที่มาเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

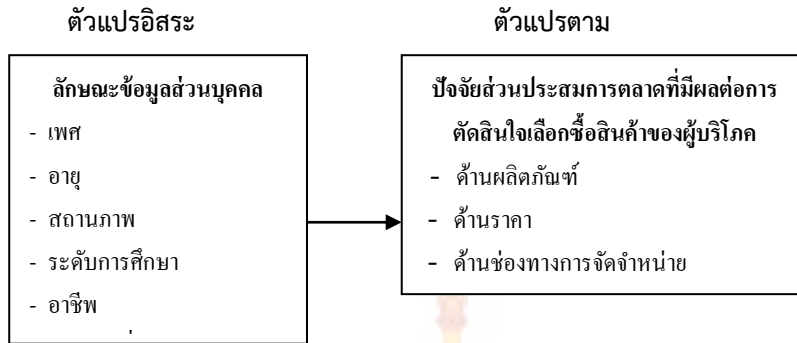
ข้อมูลทุติยภูมิ ได้มีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการทบทวนวรรณกรรม เช่น วิทยุต่าง ๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและบทความต่าง ๆ จากห้องสมุดในหน่วยงานภาครัฐ, เอกชน และทางเว็บไซต์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

5. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทุกฉบับ และทำการคัดเลือกให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้วิธีการหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



สมมติฐานงานวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่แตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่แตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.538	มาก
2. ด้านราคา	3.58	0.539	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.548	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.499	มาก
ภาพรวม	3.78	0.538	มาก

จากตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
1. ความแตกต่างด้านเพศ		✓
2. ความแตกต่างด้านอายุ	✓	
3. ความแตกต่างด้าน สถานภาพ	✓	
4. ความแตกต่างด้าน ระดับการศึกษา		✓
5. ความแตกต่างด้าน อาชีพ		✓
6. ความแตกต่างด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓

3.1 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ในครั้งนี้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุตาพร อุปคำ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ อภิปรายผลนำเสนอประเด็นที่สำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแสดงความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับความสำคัญเป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้า มีความสำคัญในระดับมาก ความหลากหลายของสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ มีสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศให้เลือกหลากหลาย มีความโดดเด่นและทันสมัยของสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ภาพลักษณ์โดยรวมของห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ และการจัดให้มีสินค้าหรือบริการครบสำหรับทุกคนในครอบครัว

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้าน ราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับความสำคัญเป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่ามีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ มีความสำคัญในระดับมาก มีป้ายราคาสินค้าบอกราคาชัดเจน มีการลดราคาตามช่วงเทศกาล และมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อ

พิจารณาตามระดับความสำคัญเป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนชื่อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ในระดับมาก คือมีการบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เวลาเปิด - ปิด ของห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน และการจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่ายมีป้ายบอกชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแสดงความคิดเห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับความสำคัญเป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น มีความสำคัญในระดับมาก การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีความสำคัญในระดับมาก การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่าง ๆ มีความสำคัญในระดับมาก ความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการที่นำมาลดราคา มีความสำคัญในระดับมาก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความดึงดูดในการเข้ามาใช้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ การจับคู่ของขวัญ การแลกซื้อ มีความสำคัญในระดับปานกลาง

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้แก่ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สรุป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้แก่ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ด้วยความกรุณาให้การตรวจสอบเนื้อหาของสารนิพนธ์โดยละเอียด เพื่อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนนักศึกษาทุกคนที่มีส่วนร่วมในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลง ทั้งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นและที่มิได้กล่าวมาแล้ว ณ ที่นี้

6. เอกสารอ้างอิง

- ชูลีวันท์ ชิมสุวรรณ. 2536. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณศจี จันสิน. 2545. **ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์. 2546. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิรมล ปิยะสันติกุล. 2541. **โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีก: กรณีห้างสรรพสินค้า.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.** มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตติพร แสงวรา. 2545. **คุณลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รัตนกุล แสงรุ่งจิตรักษ์. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งนภา สุขเกษม. 2550. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- วีระพล เอี่ยมโสภา. 2547. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียมช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2545. **รายงานการศึกษาเรื่องการพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสริมศรี กอวัฒนากุล. 2540. **การตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกรณีศึกษา :ชุมชนแฟลตดินแดง.** ภาคนิพนธ์พัฒนาการเศรษฐกิจสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.