

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน

สารนิพนธ์
ของ
วิชชาธิยา เรืองโพธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน

สารนิพนธ์
ของ
วิชชาธิยา เรืองโพธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน

บทคัดย่อ
ของ
วิชาเรียน เรื่อง โฟร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ศูนย์การค้าสยามพารากอน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของลูกค้า จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรตัววิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ได้ผลการวิจัยดังนี้

1) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก

3) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันไปจ้ะจ้ะส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปจ้ะจ้ะส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

MARKETING FACTORS INFLUENCING DECISION TO USE SERVICES AT SIAM PARAGON
SHOPPING CENTER

AN ABSTRACT
BY
WITCHAREEYA RUENGPHO

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2010

Witchareeya Ruengpho. (2010). *Marketing Factors Influencing decision to use services at Siam Paragon Shopping Center*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr.Paiboon Acharungroj.

The purpose of research was to study marketing mix factors influencing decision to use services at Siam Paragon Shopping Center and to compare the effects of various demographic factors which are gender, age, marital status, educational level, occupation, and average income per month, on those factors.

The sample groups for this research were 400 consumers who had bought products and services from *Siam Paragon Shopping Center*. The sampling method was convenient sampling to collect the data. The tools used in this research were questionnaires. Data analysis was done by SPSS. The statistical techniques used were percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA), and pair-differences were analyzed by Fisher's Least Significant Difference (LSD) method.

The results of this research were as follow:

- 1) The majority of consumers were female, 21-30 years old, single status, educational level of bachelor degree, working as private organization employees with an average income of over 40,000 baht per month.
- 2) The consumers considered overall marketing mix factors as highly influence. For each specific factors consumers considered the product and service, sale distribution, promotion, quality of services, and the feature of Shopping Center as highly influence.
- 3) The consumers with different gender, considered product and service factors differently at 0.05 statistically significant level.
- 4) The consumers with different age considered sale distribution factor differently at 0.05 statistically significant level; and considered promotion factors differently at 0.01 statistically significant level.
- 5) The consumers with different marital status considered sale distribution factors; and considered promotion factor differently at 0.01 statistically significant level.
- 6) The consumers with different educational level considered overall factors indifferently at 0.05 statistically significant level.

7) The consumers with different in occupation considered sale distribution factors differently at 0.05 statistically significant level; and considered promotion factor at 0.01 statistically significant level.

8) The consumers with different average income per month considered product and service factor; and considered promotion factor at 0.05 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์การค้าสยามพารากอน ของ วิชาชาธิยา เรืองโพธิ์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ของ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ในงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งยังให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมาและเพื่อนๆ MBA (การตลาด) รุ่นที่ 10 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในการทำงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ที่ได้เอื้อเฟื้อ และให้ความอนุเคราะห์ ให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย คุณณลลิตทิพย์ อมรสินทวี (พี่หนู) ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้ความรัก ความเข้าใจ ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา รวมทั้งเป็นกำลังใจให้เสมอมาทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในวันนี้

วิชชาธิยา เรืองโพธิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริการ.....	8
ความหมายของการบริการ.....	8
หลักการให้บริการ.....	9
การบริการลูกค้าผู้บริโภค.....	11
การบริการประชาสัมพันธ์.....	14
ลักษณะเฉพาะของการบริการ.....	15
รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ.....	17
เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	25
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	32
ความหมายของการค้าปลีก.....	32
การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก.....	33
ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก.....	34
สถานที่ทำเลร้านค้า.....	35
ขนาดของร้านค้า.....	36
ประเภทของธุรกิจค้าปลีก.....	38
แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ความหมายของศูนย์การค้า.....	44
ที่มาของสยามพารากอน.....	45
ผู้ดำเนินโครงการ.....	45
เป้าหมายของการพัฒนาโครงการ.....	45
พื้นที่โครงการ.....	46
ส่วนประกอบหลักของโครงการ.....	46
จุดเด่นของโครงการ.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า.....	92
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	96
อภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	107

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก	114
ภาคผนวก ข	120
ภาคผนวก ค	122
ภาคผนวก ง	124
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	126

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	31
2 แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก.....	34
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรสการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รวมชั้นใหม่.....	64
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	65
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	66
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านคุณภาพการให้บริการ.....	69
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า.....	70
10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามเพศ.....	71
11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามอายุ.....	73
12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า สยามพารากอน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	74
13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า สยามพารากอน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	75
14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามสถานภาพ.....	77
15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามอาชีพ.....	81
17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	83
18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	84
19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามรายได้.....	85
20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	87
21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	89
22 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบของการตลาด 3 แบบ ในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	18
3 โมเดลคุณภาพของการบริการ.....	22
4 แสดงแผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย.....	24
5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	30
6 8 วิธีที่จะชนะคู่แข่งชั้นในธุรกิจค้าปลีก.....	42

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การบริการเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นพิเศษในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากการบริการทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเอง คือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีกและชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไป (สมิต สัจฉกร. 2548: 19)

ศูนย์การค้าเป็นการให้บริการของการค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบของศูนย์การค้าในปัจจุบันจะมีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร กล่าวคือ เป็นที่รวบรวมของสินค้านานาชนิด ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้า และเข้ารับบริการต่างๆ ได้ครอบคลุมทุกด้าน ประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ยังมีสถานบันเทิง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน รวมทั้งมีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ self service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก และที่สำคัญคือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยบริหารพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าให้มาจับจ่ายซื้อสินค้าแทนการซื้อสินค้าจากตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป

การขยายตัวของศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารศูนย์การค้าแต่ละแห่งพยายามหาแนวทาง และดึงเอากลวิธีต่างๆ มากมายมาใช้ในการบริหารและจัดการทั้งทางด้านการบริหารการตลาด ประกอบกับการวางแผนด้านอื่นๆ ควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากการบริหารการตลาดนั้น เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารการจัดจำหน่าย การสร้างความคิดด้านสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือธุรกิจ และเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างหลากหลายอย่างสูงสุด

การเจริญเติบโตของบ้านเมืองตามยุคสมัย ทำให้ถนนพระรามที่ 1 นับเป็นทำเลที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญทางธุรกิจของประเทศ เป็นจุดกำเนิดของแหล่งช้อปปิ้งที่ทันสมัยของกรุงเทพฯ ศูนย์รวมของสินค้าแฟชั่นความบันเทิงและเป็นย่านธุรกิจที่แวดล้อมไปด้วยสำนักงาน หน่วยงานราชการ สถาบันศึกษา ที่อยู่อาศัย โรงแรมชั้นนำกว่า 35 แห่ง สนามกีฬา และเป็นจุดเชื่อมหลักทันสมัยใจกลางเมือง รายล้อมด้วยจุดขึ้นลงทางด่วนถึง 4 จุด เป็นที่ตั้งของสถานีใหญ่รถไฟฟ้าบีทีเอสที่เชื่อมเส้นทางหมอชิต - อ่อนนุช และ สีลม - วงเวียนใหญ่ ทั้งสองสายไว้ด้วยกัน อำนวยความสะดวกในการสัญจรไปมา

World Class Shopping Phenomenon เป็นวลีที่มักถูกนำมาใช้เมื่อพูดถึง โครงการสยามพารากอน ซึ่งเป็นเสมือนเพชรน้ำเอก ที่ถูกเจียรไน เพื่อสร้างความเป็นที่สูงสุดในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน เพียบพร้อมไปด้วยความสะดวกสบายด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความปลอดภัยมาตรฐานสูงสุด ที่สำคัญคือ การบรรจุไว้ด้วยสินค้าและบริการจากแบรนด์เนมชั้นนำระดับโลก รวมทั้งของไทย นอกจากนี้ยังรวมสินค้าที่เป็นไลฟ์สไตล์ และศูนย์รวมความบันเทิง จึงทำให้มีจุดดึงดูดที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ถึงแม้ว่าในย่านถนนพระรามที่ 1 ช่วงตั้งแต่สี่แยกปทุมวันถึงสี่แยกราชประสงค์ได้มีศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาเก็ตหลายแห่ง ซึ่งมีการแข่งขันสูง แต่การที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ได้วางภาพลักษณ์ใหม่ กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และใช้ลูกค้าเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะผลักดันให้ศูนย์การค้าสยามพารากอนเป็นศูนย์การค้าแนวหน้ารูปแบบใหม่ ที่รวบรวมสินค้าและบริการแบบครบวงจร จะกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียมขึ้นไป ตลอดจนกลุ่มครอบครัวที่มีฐานะดี ที่อาศัยอยู่ใจกลางเมือง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารศูนย์การค้าสยามพารากอน ปรับปรุงแก้ไขการบริการภายในศูนย์การค้าสยามพารากอน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามหลักการตลาดที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและศูนย์การค้าสยามพารากอน คงอยู่ด้วยดีตลอดไป และเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของลูกค้า จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการรายใหม่ๆ และรักษฐานของผู้มาใช้บริการเดิม ให้มาใช้บริการด้วยความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ในด้านการตลาดของการดำเนินงานธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของศูนย์การค้าสยามพารากอน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
 - 1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง

- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.1.2.2 21 – 30 ปี
 - 1.1.2.3 31 – 40 ปี
 - 1.1.2.4 41 – 50 ปี
 - 1.1.2.5 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หย่าร้าง
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี.
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 - 1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ได้แก่

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.4 ด้านคุณภาพการให้บริการ
- 2.5 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการด้านต่าง ๆ ของศูนย์การค้าสยามพารากอน เช่น ซื้อสินค้า รับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์ ชำระค่าสินค้าหรือบริการ ออกกำลังกาย ทำธุรกรรมทางการเงิน นัดพบปะสังสรรค์ และอื่นๆ
2. ศูนย์การค้าสยามพารากอน หมายถึง สถานที่ที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการที่ครบวงจรมาไว้ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ สถานออกกำลังกาย ร้านอาหาร ร้านค้าชั้นนำ ร้านค้าปลีก รวมทั้งร้านจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ร้านแว่นตา สถาบันความงามและร้านเสริมสวย คลินิกดูแลและรักษาสุขภาพ ด้วยการจัดสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ โดยหวังที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย
3. ปัจจัยทางการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน หมายถึง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ได้แก่ ปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความหลากหลายของกลุ่มสินค้าและบริการ คุณภาพความทันสมัย ความแตกต่างของยี่ห้อ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง มาตรฐาน ของร้านค้าภายในศูนย์การค้า
 - 3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของศูนย์การค้า ความสะดวกในการเดินทาง เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้า สถานที่วางจำหน่ายสินค้าและบริการที่ให้ความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้บริการ การจัดผังร้านค้าภายในศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่
 - 3.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ความหลากหลายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การสะสมคะแนน การจับคู่ป้องกันชิงโชค การแลกซื้อ การให้คู่ป้องกันส่วนลดในการซื้อซ้ำ รวมถึงการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ ความน่าสนใจของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ความชัดเจนและเหมาะสมของข่าวสารการประชาสัมพันธ์ (การรับรู้ข่าวสารจากทางศูนย์การค้า)
 - 3.4 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การพูดจา กิริยามารยาท การให้ข้อมูลต่างของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน การอำนวยความสะดวกและ

3.5 คุณลักษณะศูนย์การค้า หมายถึง ความทันสมัย ความสวยงาม ความสะอาดของพื้นที่ ระบบรักษาความปลอดภัย บรรยากาศการตกแต่ง ภายในและภายนอกศูนย์การค้า ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า ความสว่างของพื้นที่

4. การใช้บริการ หมายถึง การซื้อสินค้าจากร้านค้าและห้างสรรพสินค้า หรือใช้บริการด้านต่างๆ ภายในศูนย์การค้าสยามพารากอน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิดตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
4. ความหมายของศูนย์การค้า
5. ที่มาของสยามพารากอน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริการ

1.1 ความหมายของการบริการ

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1993) ได้ให้คำนิยามบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible)

เลทีนีน (Lethinen J.1983: 21) ได้อธิบายว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

คอลแลนด์ แอล โบวี และ จอห์น วี ทริล (Courtland L. Bovee & John V. Thill. 1992: 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการอีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นบริการ ลักษณะสำคัญคือ การแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมี การพูดถึงเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

คอเวล (Cowell. 1986: 22) การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจ ซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 431) ได้ให้ความหมายของคำบริการไว้ บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของการบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ และการจัดการธุรกิจบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536: 15) การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานใดๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรม หรือการดำเนินงานนั้นๆ ถูกเสนอไปพร้อมกับสินค้า แต่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความประทับใจหรือความพอใจกับผู้ใช้ได้

ปลายฝัน สุขารมย์ (2534: 21) การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่มีใครเป็นเจ้าของ เพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องต่างๆ โดยผลิิตบริการนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบด้วยหรือไม่ก็ได้

บีเอ็ม เวอร์มา (B.M. Verma. 2537: 45) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด ซึ่งได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการของการรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของ ผู้ให้บริการด้วย

1.2 หลักการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 146) กล่าวว่า การให้บริการควรประกอบด้วย 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ครบวงจรของการบริการแล้วนั้นมิได้มีเพียงขั้นตอนเดียว

3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก

4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการ

กุลธน นาพงศธร (2530: 303-304) กล่าวว่าไว้ว่า หลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย และไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก

หลักปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จมีดังนี้ (วิเชียร ชันธหัตถ์. 2540; อ้างอิงจาก วีระพล เอี่ยมโสภา. 2547: 25)

1. สถานที่ สะอาด สะดวก สบาย และสวยงาม
2. เตรียมตัวเองให้พร้อมทุกด้าน สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต และบุคลิกภาพ
3. ตรงต่อเวลา
4. มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทาย
5. สามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
6. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
7. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น

8. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องทิ้งงานบริการที่กำลังทำให้ลูกค้า ต้องแจ้งให้ลูกค้าว่าใครจะเป็นผู้ให้บริการแทนตัวเอง

9. เมื่อมีลูกค้าเข้ารับบริการพร้อมกัน ให้หมายเลขตามลำดับก่อน-หลัง และส่งความอาทรถึงลูกค้าที่กำลังรออยู่โดยส่งยิ้ม หรือทักทายเพื่อแสดงว่ายินดีบริการ

10. กรณีเกิดปัญหาขัดแย้งกับลูกค้า ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตัวเอง ให้นำเข้าพบหัวหน้าหรือพยายามชักจูงไปยังห้องอื่นเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

1.3 การบริการลูกค้าผู้บริโภค

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock, 1996: 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตรงเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

กิจกรรมการดำเนินรูปแบบศูนย์การค้า ซึ่งเป็นกิจการขายปลีกที่จะได้รับความสำเร็จจะมีความเจริญรุ่งเรืองหรือไม่ ขึ้นอยู่กับลูกค้าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการว่ามีมากน้อยเพียงใดผู้ประกอบการศูนย์การค้าจึงจำเป็นต้องจัดการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้าผู้บริโภคให้ดีที่สุดและมากที่สุด

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายการบริการ

เนื่องจากการจัดบริการแก่ลูกค้าผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายผู้ประกอบการศูนย์การค้าจะต้องพิจารณากำหนดนโยบายการบริการด้วยความระมัดระวังอย่างรอบคอบ จะต้องเลือกบริการที่เหมาะสมและได้ประโยชน์คุ้มค่ากับการให้บริการเช่น การบริการนั้นต้องช่วยขายสินค้าได้มากขึ้น มีกำไรมากขึ้นสร้างความพอใจและประทับใจลูกค้าผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการศูนย์การค้าจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการดังนี้

1.1 การแข่งขัน (Competition) ผู้ประกอบการควรพิจารณาตรวจสอบการบริการของ

กิจการประเภทเดียวกัน และจัดบริการให้ทัดเทียมกันหรือจัดเสนอสิ่งอื่นทดแทน เพื่อเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบเชิญชวนให้ลูกค้าผู้บริโภคเลือกใช้บริการของกิจการให้มากที่สุด

1.2 ประเภทของสินค้า (Type of merchandise) สินค้าที่มีขนาดใหญ่ ราคาสูง จำเป็นต้องให้บริการขนส่ง ขยายเงินผ่อน บริการให้เครดิต และบริการติดตั้งปรับสภาพ เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เตาก๊าซ เครื่องซักผ้า เครื่องเรือน เป็นต้น

1.3 ประเภทของลูกค้า (Type of client) ความแตกต่างกันในเรื่องต่างๆ ของลูกค้า คือ อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย อุปนิสัยในการซื้อ ล้วนมีผลกระทบต่อการจัดบริการ เช่น ลูกค้าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมต้องการความสะดวกสบายมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ

1.4 นโยบายราคาสินค้า กิจการที่มีนโยบายขายสินค้าราคาถูกมักจะตัดบริการ บางอย่างลง เหมาะสำหรับลูกค้าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และเน้นการช่วยตัวเอง

1.5 ที่ตั้งของกิจการร้านค้า กิจการร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมืองอาจต้องให้บริการส่งของ ส่วนร้านที่อยู่ตามหมู่บ้านหรือตามชานเมืองไม่จำเป็นต้องมีบริการส่งของ แต่ให้ลูกค้าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และเน้นการช่วยตัวเอง

2. ประเภทของบริการ

ผู้ประกอบการกิจการศูนย์การค้าควรตระหนักเสมอว่า การจัดบริการให้ลูกค้าผู้บริโภคนั้น เพื่อหวังผลกำไรระยะยาว แต่การจัดการบริการจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายสูงจึงต้องเลือกการบริการแก่ลูกค้าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ และต้องคอยรับฟังความคิดเห็นหรือคำร้องเรียนของลูกค้า การบริการดังกล่าวมีหลายรูปแบบ คือ

2.1 บริการปรับปรุงแก้ไขสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้าที่ต้องปรับปรุงแก้ไขให้พอเหมาะกับความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคด้วยบริการฟรี บางกิจการอาจคิดค่าบริการบ้างแต่ส่วนมากจะกำหนดราคาสินค้าเหล่านั้นไว้สูงกว่าปกติอยู่แล้ว

2.2 บริการบรรจุหีบห่อสินค้า การขายปลีกสินค้าทั่วไปมักจะต้องมีการบรรจุหีบห่อหรือหีบห่อ แต่ละกิจการจะจัดบริการหีบห่อสินค้าแต่ละอย่างแตกต่างกัน โดยมีเครื่องหมายการค้าของกิจการสรรพสินค้าเพื่อช่วยโฆษณาชื่อเสียงของกิจการ การบริการหีบห่อจะต้องมีความรู้และทักษะพอสมควร เช่น สินค้าปกติทั่วไปอาจใช้กระดาษลวดลายสวยสะอาดห่อให้เรียบร้อย เพื่อความสวยงามเพิ่มคุณค่าของสินค้ายิ่งขึ้นช่วงเทศกาลต่างๆ อาจบริการห่อของขวัญคาดริบบิ้นประดับดอกไม้สวยงาม ซึ่งกิจการสรรพสินค้าส่วนใหญ่มักบริการฟรี บางกิจการอาจคิดค่าบริการบ้างหรืออาจคิดเฉพาะค่ากระดาษและริบบิ้นประดับเท่านั้น

2.3 บริการส่งสินค้า สินค้าที่มีน้ำหนักมากและขนาดใหญ่ที่ลูกค้าไม่สามารถนำติดตัวไปได้สะดวก เช่น เครื่องนอน เครื่องประดับบ้าน ตู้เย็น โทรทัศน์ เตาก๊าซ เครื่องซักผ้าอาจมีบริการขนส่งหลายรูปแบบจัดให้ เช่น ส่งถึงบ้าน ส่งถึงที่จอดรถ ซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมไม่มากนักน้อย จึงจำเป็นต้องจัดระบบการส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

2.3.1 ระบบการส่งสินค้าของกิจการ โดยเครื่องมือ อุปกรณ์ และพนักงานของกิจการ เช่น ให้พนักงานของกิจการใช้รถบรรทุกสินค้าจากชั้นบนของห้างสรรพสินค้าส่งถึงลานจอดรถเป็นต้น

2.3.2 ระบบการส่งสินค้าร่วมกัน โดยกิจการขายปลีกหลายแห่งร่วมกันจัดตั้งบริษัทส่งของต่างหาก ซึ่งอาจรับบริการส่งสินค้าให้กิจการขายปลีกรายอื่นเป็นการหารายได้นอกจากขนส่งสินค้าของกิจการร่วมกันได้อีกด้วย

2.3.3 ระบบธุรกิจการส่งสินค้ารวมกับค่าบริการส่งสินค้าโดยเฉพาะ โดยคิดค่าบริการตามชิ้น หรือตนเองได้ อาจล่าช้า ชำรุดเสียหาย มีผลต่อการคืนสินค้าภายหลังได้

2.3.4 การสินค้าทางพัสดุภัณฑ์และทางเร่งด่วน เหมาะสำหรับการส่งสินค้าจำนวนน้อยให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ไม่เหมาะสมสำหรับกิจการขายปลีก เพราะอัตราค่าส่งค่อนข้างแพง

2.4 บริการรับฟังข้อคิดเห็นเพื่อปรับปรุงแก้ไขและสร้างความพอใจกับลูกค้าในครั้งต่อไป กิจการสรรพสินค้าจึงควรรับฟังความคิดเห็นข้อเรียกร้องจากลูกค้า เช่น สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ระบบกิจการไม่มีประสิทธิภาพ ส่งสินค้าไม่ครบจำนวน พนักงานของกิจการขาดความระมัดระวัง เป็นต้น

2.5 บริการรับคืนสินค้า ได้แก่ สินค้ามีขนาดผิดไปไม่มีข้อมูลที่ฉลากเพียงพอ มีความบกพร่องจากการผลิต ส่งสินค้าล่าช้าผิดรายการ สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการจัดส่ง มีการซ่อมหรือปรับปรุงแก้ไขไม่ดีพอ พนักงานขายพยายามยัดเยียดให้ซื้อสินค้าที่ยังไม่มีความต้องการ บางครั้งลูกค้าอาจเปลี่ยนใจภายหลัง ซึ่งล้วนเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย หรือเพิ่มต้นทุนดำเนินกิจการทั้งสิ้น ผู้ประกอบการต้องค้นหาสาเหตุและแก้ไข เพื่อลดการรับคืนสินค้าเหล่านั้น

2.6 เพื่อสนองความสะดวกตามความต้องการของลูกค้า เช่น การเปิดบริการในช่วงเย็น หลังเลิกงาน การเปิดบริการขายทุกวัน ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่กิจการ แต่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ว่าคุ้มกับรายได้หรือไม่เพียงใด

2.7 บริการทางการเงิน เช่น การใช้ระบบบัตรเครดิต ที่ลูกค้าไม่ต้องพกเงินสดติดตัว

2.8 บริการซ่อมแซม เช่น โทรทัศน์ รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า รวมทั้งการติดตั้งปรับสภาพ ภายหลังการขายไปแล้ว

2.9 บริการอื่นๆ เช่น

2.9.1 การบริการขายสินค้าส่วนตัว ได้แก่ การขายสินค้าทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ โดยการเลือกสินค้าให้ จัดหาสินค้าจากร้านค้าอื่น แล้วจัดส่งไปให้ลูกค้า

2.9.2 ช่วยลูกค้าหาสินค้า ในกิจการสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้ามากมายหลายชนิด จำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงานขายคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าค้นหาสินค้าตามความต้องการ

2.9.3 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารวมกับบริการส่งสินค้าโดยเฉพาะ โดยคิดค่าบริการตามรายชิ้น หรือตามน้ำหนัก ลดความยุ่งยากในการขนส่งสินค้าของกิจการขายปลีก เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ไม่สามารถควบคุมการขนส่งด้วยตนเองได้ อาจล่าช้าชำรุดเสียหาย มีผลต่อการคืนสินค้าภายหลังได้

2.9.4 การส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์และทางเร่งด่วน เหมาะสำหรับการส่งสินค้าจำนวนน้อยให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ไม่เหมาะสำหรับกิจการขายปลีก เพราะอัตราค่าส่งค่อนข้างแพง

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เช่น บริษัทมีความจำเป็นต้องสื่อสารให้ทราบว่ามีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น บริษัทต้องการโปรโมทสินค้าหรือบริการนั้นๆ
3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants คือ บริษัทมีความประสงค์ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า
4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้างการรับรู้และตระหนักถึงที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น
5. แรงจูงใจ (Motivation) ผลักดันให้มีการกระทำเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs

1.4 การบริการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 320) ได้กล่าวถึง การบริการประชาสัมพันธ์ การบริการถือว่ามีบทบาทสำคัญมากต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ว่าจะเผยแพร่ข่าวสารที่ดีกับองค์กร อย่างไรก็ตามท้ายสุดแล้วถ้าผู้บริโภคมาติบริบทอย่างไร สิ่งนั้นก็จะกลายเป็นภาพพจน์ขององค์กร ดังนั้นพนักงานทุกคนที่มีโอกาสพบลูกค้าควรต้องฝึกฝนให้มีวิสัยทัศน์ของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 198-191) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สินค้าและบริการในปัจจุบันมีความทัดเทียมกัน
 - 1.1 สร้างความแตกต่างทางด้านตัวสินค้าโดยตรง
 - 1.2 สร้างความแตกต่างในด้านการบริการพิเศษ
 - 1.3 ความแตกต่างในด้านบุคลากร
 - 1.4 ความแตกต่างในด้านภาพพจน์
2. ปัจจุบันเป็นยุคของสิทธิมนุษยชน การแสดงภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเคารพสิทธิของประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ
3. ปัจจุบันชุมชนต่างๆ จะไม่ยอมให้ธุรกิจใดๆ เข้าไปอยู่ในชุมชนของเขาโดยที่ประชาชนของชุมชนนั้นไม่มีปากเสียง เพราะในปัจจุบันชุมชนเริ่มมีปฏิกริยาและมีบทบาทมากขึ้นในการที่จะยอมหรือไม่ยอมให้ธุรกิจเข้ามาในชุมชน ดังนั้นบริษัททั้งหลายจึงต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ชุมชน
4. ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นกลุ่มที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม (Environmental) ธุรกิจจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีและใส่ใจธุรกิจตน

5. ปัจจุบันข่าวสารมากมายที่สามารถสร้างคุณภาพเพิ่มเติมให้แก่สินค้าได้ (Value added) การประชาสัมพันธ์จะเป็นวิธีที่เหมาะสมในการสร้างคุณภาพเพิ่ม

6. ภาพพจน์ของโฆษณานั้นไม่ดี เพราะรบกวนในขณะดูข่าวหรือละคร ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารของบริษัทมอบแก่ผู้บริโภคจึงควรมอบด้วยสื่อต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์

7. ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมากมายในด้านของรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แนวความคิดจึงจำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์และให้การศึกษาแก่คนทั้งหลาย

จากแนวคิดที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อเพิ่มทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทั้งยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในปัจจุบัน เพราะรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

1.5 ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการแล้ว

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 432-433)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อให้ถูกต้องมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

สรุปตาม เรื่องรุจิระ (2540: 317) ได้กล่าวไว้ว่า บริการมีลักษณะสำคัญ อยู่ 4 ประการ คือ

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) บริการไม่มีตัวตน ที่ผู้ซื้อจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ ไม่ว่าจะเป็นโดยการชิม รุ้สึก มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้นการเสนอขายบริการจึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับจากการบริการนั้นมากกว่าจะเน้นถึงลักษณะการให้บริการ

- Visualization แสดงให้เห็นด้วยภาพของเหตุการณ์ หรือผลที่เกิดขึ้นจากการได้บริการ หรือแสดงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จะเสนอบริการให้ เช่น การเสนอขายบริการนำเที่ยว จะโฆษณาด้วยภาพสถานที่ต่างๆที่ตื่นเต้นเร้าใจ รถโดยสารที่ดูสะอาดสบาย ภาพในรถที่มีทัศนารไปหน้าแสดงความสุข พนักงานต้อนรับหรือมัคคุเทศก์ที่แสดงการเอาใจใส่ลูกค้า หรือเสนอบริการรถเช่าที่ดูใหม่น่าขับ เป็นต้น

- Association เชื่อมโยงบริการกับสินค้าที่จับต้องได้ ตัวบุคคล เหตุการณ์หรือสถานที่ที่จะสื่อถึงได้ เช่น สายการบินอ้างถึงการเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับด้วยหมวกโกลาของสายการบิน ออสเตเรีย หรือความปลอดภัยเหมือนหาวะด้วยพรมในนิยายอาหรับราตรี หรือการบินไทยใส่คำขวัญว่า รักคุณเท่าฟ้า ธนาคารแสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ด้วยเหตุการณ์ในภาพยนตร์ โฆษณาที่คุณยายเดินไปหาที่นั่ง เพื่อนั่งลง คุณหลานวิ่งมาหา บอกได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น

- Physical Representation ใช้สัญลักษณ์ที่จะเป็นตัวแทนบริการ อาจเป็น Logo สี หรือเครื่องแบบของผู้ให้บริการ สีทอง สีเงิน จะแสดงถึงคุณภาพของบริการที่เยี่ยม หรือสูงกว่าความโอ้อวดของสถานที่ แสดงถึงความมั่นคงของการบริการเกี่ยวกับการเงิน ทำให้ไม่น่าเชื่อถือ ไร้ความไว้วางใจ เครื่องแบบการแต่งกายทำให้สื่อถึงความสะอาด และความไว้วางใจในระดับการให้บริการได้ในร้านอาหาร เครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้มองเห็นว่าจะได้รับบริการที่ทันสมัยด้วย

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Inseparability) ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ผลิต บริการและบริการซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ช่วงตัดผม สระผม ตัดผมให้ลูกค้าเป็นการผลิตและขายบริการโดยตรง เป็นการใช้ Direct Channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะกับลูกค้าเป็นข้อจำกัดในการเสนอขายหลายๆ ตลาด หรือลูกค้าหลายคนพร้อมกันไม่ได้ในหลายประเภทของบริการ การเสนอขายบริการอาจทำการตั้งตัวแทนช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ แต่ไม่สามารถจะผลิตบริการแทนได้ เช่น การท่องเที่ยวที่มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินหรือพาหนะอื่นๆ เสนอขายห้องพักในโรงแรมได้ ตัวแทนขายประกันต่างๆ ตัวแทนจำหน่ายบัตรการแสดงต่างๆ ได้ แต่ไม่ใช่ผู้ผลิตบริการต่างๆ โดยตรง เป็นเพียงพนักงานขายหรือคนกลางเท่านั้น

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity) การเสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน และบริการชนิดเดียวกันจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกันจะไม่เหมือนกัน ความหลากหลายในการให้บริการมีมากจนไม่สามารถจะกำหนดมาตรฐานการให้บริการได้ ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดของการบริการที่เสนอขายตั้งแต่แรก และพยายามโฆษณาให้เกิดความเชื่อถือในระดับคุณภาพที่สม่ำเสมอ การผลิตบริการจะต้องควบคุมให้สูงกว่าระดับที่โฆษณาไว้หรือที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้น และเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuation Demand) บริการผลิตทันทีและส่งมอบในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้าบริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้าไม่สามารถรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกันด้านผู้ซื้อบริการจะเกิดความต้องการ หากต้องรอวันนานๆ จะเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้นความต้องการซื้อบริการ จะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือนเวลาในแต่ละวัน การใช้นโยบายราคาแตกต่างกันในช่วงเวลาที่มีลูกค้าน้อย จึงมักจะมีการนำมาใช้เสมอเพื่อปรับการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาให้ลดน้อยลง แม้แต่บริการสื่อสาร – โทรศัพท์ทางไกล เป็นต้น

1.6 รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 435-436) การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

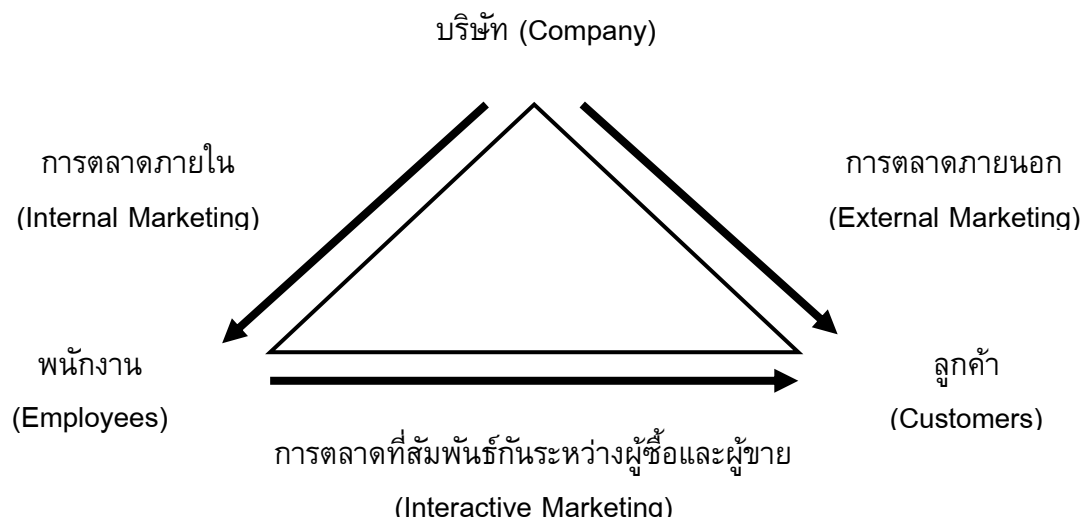
3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา มีความรู้ด้านการทำความสะอาดต่างๆ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ ดังรูป



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Three types of marketing in service industries)

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 436; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003: 451)

งานสำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

1.7 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

เซอร์ซิล (Churchill, 1995: 368) งานการตลาดของผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ โดยในการประเมินคุณภาพบริการทั่วไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ หรือ ตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ และให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เอาสารสิ่งพิมพ์หรือสื่อต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ความไว้วางใจหรือความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ถูกต้อง สม่าเสมอ กล่าวคือ เป็นความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น ลูกค้าติดต่อทำเรื่องกู้เงินและธนาคารระบุว่าพิจารณาอนุมัติการกู้เงินภายใน 20 วัน หากลูกค้าทราบผลภายในระยะเวลาที่กำหนด แสดงว่าธนาคารนี้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นต้น

3. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4. ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบ เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าในเส้นทางบิน และรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ต่างๆ ในเครื่องบิน พยาบาลเข้าใจคำสั่งแพทย์ในการดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

5. การเข้าถึงบริการได้ง่าย (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าพบการบริการได้ง่าย เช่น การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะด้วยการ หยอดเหรียญหรือบัตรโทรศัพท์การเบิกเงินด้วยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติการติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องโทรสาร เป็นต้น

6. ความมีอัธยาศัยนบถหรือการมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนบถเป็นกันเองของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับ ผู้บริการ อีกทั้งผู้ปฏิบัติงานบริการจะต้องรู้จักให้เกียรติผู้อื่น อ่อนน้อม จริงใจ มีน้ำใจ ให้ความเคารพ

ไม่ถือตัว และเป็นมิตรกับลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานโรงแรมมักจะแสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม ทำที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่ทราบว่ายู่ในช่วงจัดรายการลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่เป็นพิเศษ เป็นต้น

8. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจและเข้าใจในความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ให้บริการ เช่น ตัวแทนประกันชีวิตต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต หรือ พนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

9. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ กล่าวคือ เป็นการปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น สถานที่ติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติอยู่ในทำเลที่ไม่เปลี่ยว มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้ผู้มีบัตรผ่านเท่านั้นที่เข้าไปใช้บริการได้หรือการกำหนดจำนวนผู้โดยสารและน้ำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการ (want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจในการที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น ช่างทำผมทำตามทรงผมตามสมัยนิยมให้กับลูกค้า หรือพนักงานขายช่วยเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกและรูปร่างของลูกค้า เป็นต้น

11. สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 437-438) สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. การบริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

- ลักษณะการให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

- ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีบริการเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การบริการส่งมอบ (Delivery) ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจแต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการให้ลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

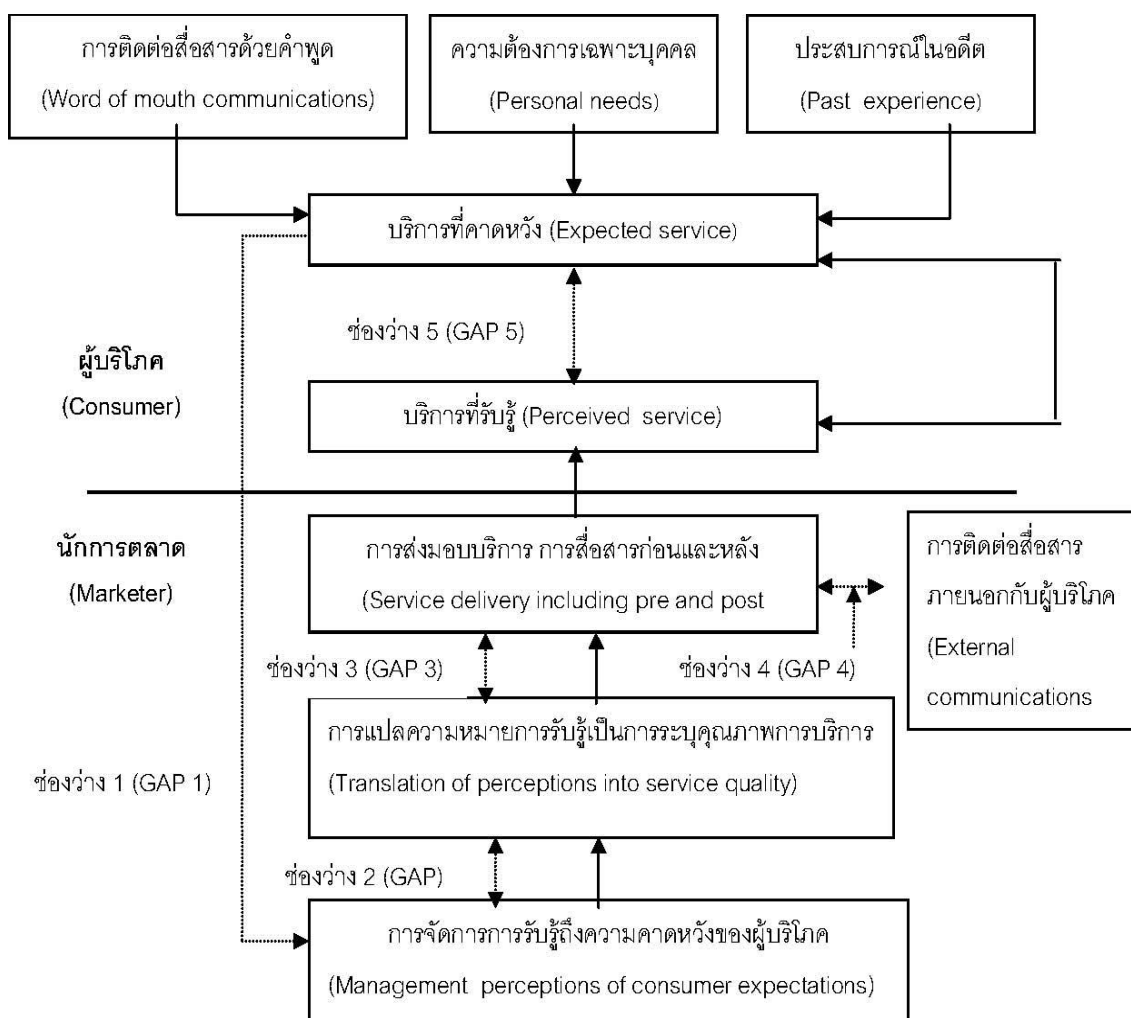
โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-quality model)

ได้กำหนดโมเดลคุณภาพ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ ประสบความสำเร็จ ดังรูป ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้การจัดการของ ผู้บริโภค (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารของโรงพยาบาลคิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่ดี แต่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการบริการที่ดีจากพยาบาล

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพให้บริการ (Gap between Management Perception and Service-quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้ตัวอย่าง ผู้บริหารโรงพยาบาลบอกให้พยาบาลให้บริการคนไข้อย่างรวดเร็วแต่ไม่กำหนดระยะเวลาไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและส่งมอบบริการ (Gap between Service-quality Specifications and Service Delivery) พนักงานที่ไม่มีความสารถ หรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้ ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

ที่มา: (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985: 41-50; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 456; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 439; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 456)

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communication) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าแผ่นพับของโรงพยาบาลแสดงถึงความสวยงามของห้องพักคนไข้ แต่คนไข้พบว่าสภาพของห้องพักไม่ดีทำให้เสียภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 440) ได้กล่าวถึงลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) การบริการที่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ได้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่ยึดจับ (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation: Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience: Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงดังนี้ (Zeithaml & Bitner. 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคทย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหวังนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบกับ ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงินทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้นดังภาพประกอบ 4

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

ภาพประกอบ 4 แสดงแผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหวัง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 88.

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้า ต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหวังให้ลูกค้าต่อไป

จากการที่ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการดำเนินธุรกิจบริการ สรุปได้ว่า ศูนย์การค้าสยามพารากอน มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการ ประเภทธุรกิจตัวแทนและคนกลาง ดังนั้นผู้วิจัยได้นำไปประยุกต์เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบ และข้อมูลในการออกแบบสอบถาม นำไปวางกลยุทธ์

การตลาด สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

คอตเลอร์ และ อามสตรอง (Kotler; & Armstrong.1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ "8P's" ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

ซึ่งหลักการอธิบายนี้เราจะใช้ภาพของเรือในการอธิบาย เพื่อที่จะทำให้เราสามารถได้เห็นหลักการของ "8P's" ได้โดยการอาศัยเพียงหลักการที่ว่า ไม่ใช่เพียงแค่ความเร็วอย่างเดียวที่จะสามารถทำให้เรือแข่งแล่นเร็วได้ หากแต่ยังต้องอาศัยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ในการที่จะได้รับความสำเร็จนั้นกระเชี่ยงพายแต่ละส่วนย่อมมีส่วนสำคัญที่จะทำให้สิ่งต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีทิศทาง ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีดังนี้คือ (Lovelock – Wright. 2002: 13 – 15)

1. Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งกับคู่แข่งได้

2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น เราจำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องการทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็

ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด การบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้ว จะทำให้เกิดผลทางด้านความเสียหายขึ้นมา

7. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคลซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับ การคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8. Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจัดตั้งได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้นเราจะนำหลักการของ 8P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 29-33) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ (Marketing Mix หรือ 8Ps) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- **บทบาทของบุคลากร** สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- **ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน** คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับ คงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วม ของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่อง ของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2548: 25-26) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy and Service) จะแตกต่างจากธุรกิจที่ไม่ใช้ธุรกิจบริการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดก็ยังแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอื่นลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ ซึ่งลักษณะเฉพาะดังกล่าวได้แก่

1. อิทธิพลของลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของธุรกิจบริการ อาจทำให้ทางเลือกในการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำได้ยากมากยิ่งขึ้น เช่น คนไข้หาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใด

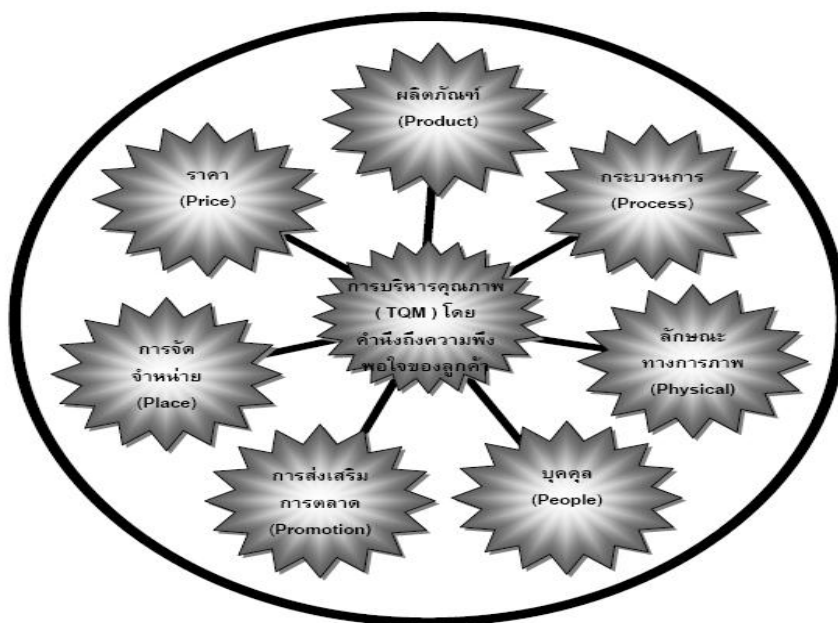
2. ในธุรกิจบริการผู้ให้บริการจะไม่สามารถแยกออกจากการให้บริการได้และการให้บริการจะถูกจำกัดทั้งสถานที่ และลักษณะของการบริการที่เสนอให้ผู้บริโภค เช่น โรงเรียนสอนพิเศษอาจารย์เป็นผู้สอนและต้องสอนอยู่ภายในห้องเรียน

3. บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ทำให้มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเกิดขึ้นในตลาดบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ คนจะแน่นให้บริการไม่เพียงพอ

4. ความไม่แน่นอนในการให้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งลักษณะที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการที่ไหน เมื่อไร อย่างไร เช่น พ่อครัวทำงานในภัตตาคาร คุณภาพและรสชาติของอาหารขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ และความพร้อมในการทำอาหารเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่ากระบวนการของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเหมือนกันในทุกๆ ผลิตภัณฑ์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตามความแตกต่างอาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการวิเคราะห์ก่อนการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การตอบคำถามต่างๆ ในขั้นตอนการวิเคราะห์นั้นจะมีคำตอบที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434-436) กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับธุรกิจขายสินค้าซึ่งประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่ (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). *หลักการบริหารตลาดยุคใหม่*. หน้า 434.

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของ ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้ บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร แคนเตอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้าจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน

3.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสวงกิจ (2538: 5) กล่าวว่า การค้าปลีก คือ สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะที่ต่างๆ ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่างๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต พ่อค้าส่ง จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน

สมนา อยู่โพธิ์ (2540: 3) กล่าวว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อเอาไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 424) สรุปว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเพื่อเอาไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness use) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ (1) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ (2) ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 346) สรุปว่า การค้าปลีกในมุมมองของนักการตลาดนั้น หมายถึง กิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการตรงต่อผู้บริโภคที่มาซื้อไปเพื่อไปใช้เองหรือใช้ในครัวเรือน ไม่ได้เอาไปใช้ในทางธุรกิจ (แม้ว่าผู้ซื้อไปใช้ในธุรกิจจะซื้อมาจากร้านค้าปลีกก็ตาม) กิจกรรมที่ว่านี้ อันที่จริงผู้ผลิตก็ทำ ผู้ค้าส่งก็ทำ ผู้ค้าปลีกก็ทำ แต่ส่วนมากผู้ค้าปลีกที่ยอดขายหลัก เกิดขึ้นจากการค้าปลีกจะเป็นผู้ ำ สถานที่ทำการค้าปลีกนี้มักทำกันที่ร้าน แต่การค้าปลีกที่ไม่ต้องมีร้านเริ่มทวีจำนวนขึ้นในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเป็นการขายทางไปรษณีย์ การขายทาง โทรศัพท์ การขายถึงบ้าน การขายผ่านเครื่องหยอดเหรียญ และการขายผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

แม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถผลิตสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคได้ แต่ผู้ผลิตยังเห็นคุณค่าและประโยชน์จากการใช้คนกลาง เนื่องจากคนกลางช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดรายได้และกำไรมากกว่าที่จะจำหน่ายเอง ทำให้เกิดการประหยัดสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยขาย และช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เรียกว่า สถาบันการตลาด (Marketing Institution) ซึ่งประกอบด้วย สถาบันการค้าส่ง (Wholesaling) และสถาบันการค้าปลีก (Retailing) และต้องอาศัยการบริหาร การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)

สถาบันการตลาด (Marketing Institution) เป็นธุรกิจที่ช่วยขาย (Selling) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำหน่าย (Distribution) สินค้าและบริการไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (Kotler. 1994: 131) สถาบันการตลาดอาจเรียกว่า ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งหมายถึง หน่วยธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการค้าส่งหรือการค้าปลีก ซึ่งดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งบางครั้งอาจเรียกว่า คนกลาง (Middleman) (Bone and Kurtz. 1989: 9)

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision)

การตัดสินใจทาง การตลาดของผู้ค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสม ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target marketing decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่เหมาะสม การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ผู้ค้าปลีกสามารถวิจัยการตลาดเป็นระยะๆ เพื่อจะสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือ (1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of product mix) (2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of product mix) กลยุทธ์การตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสำหรับธุรกิจการค้าปลีกมีดังนี้

- 2.1 ตราสินค้าอาจใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต (National Brand) และ / หรือ ตราสินค้าเฉพาะของคนกลาง (Private Brand)

- 2.2 การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า

- 2.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

- 2.4 การจัดมุมสินค้าใหม่สุด (Newest) และล่าสุด (Latest)

- 2.5 การเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า

- 2.6 มีสินค้าให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 2 แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก

การบริการก่อนซื้อ (Prepurchase service)	การบริการหลังซื้อ (Postpurchase service)	การบริการอื่นๆ (Ancillary service)
1. การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ 2. การรับคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์ 3. การโฆษณา 4. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน 5. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน 6. ห้อยลงสินค้า 7. จัดรายการพิเศษช่วงเวลา คนซื้อมาก 8. การจัดแสดงแฟชั่น 9. การจัดรายการแลกซื้อ	1. ให้บริการส่งสินค้า 2. บริการ EMS 3. บริการห่อของขวัญ 4. บริการแก้ไขซ่อมแซมสินค้า 5. การรับคืนสินค้า 6. การปรับเปลี่ยนสินค้า 7. ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า 8. การติดตั้ง 9. แก้ไขสินค้าตามคำสั่ง	1. ยอมรับการชำระเงินด้วยเช็ค 2. ให้ข้อมูลทั่วไป 3. จัดให้มีสถานที่จอดรถฟรี 4. บริการซ่อมแซม 5. การแก้ไขซ่อมแซม 6. การตกแต่งภายใน 7. การให้สินเชื่อ 8. ห้องพักผ่อน 9. บริการดูแลทารกและเด็กอ่อน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 533-534.

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง และต้องการยอดขายมาก แต่สองสิ่งนี้จะขัดแย้งกัน

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image positioning) ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะมีระยะหวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้ (1) ต้องใกล้ชิดลูกค้า (2) อยู่ในย่านศูนย์การค้า (3) อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผลโดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน (2) เพอร์เซ็นต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน (3) เพอร์เซ็นต์ที่ผู้เข้ามาแล้วซื้อ (4) ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก

วินิจ วีรยางกูร ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการจะดำเนินการธุรกิจ (2532: 62-68) สิ่งแรกที่ต้องพิจารณา คือ ความรู้ ความสามารถ และความตั้งใจจริง รวมถึงการพิจารณาแนวโน้มของธุรกิจโดยทั่วไป และการเลือกสถานที่ตั้ง ซึ่งปัจจัยในการเลือกขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจต่างๆ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ควรพิจารณาเพื่อเลือกสถานที่ตั้งธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการหรือจำหน่ายสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคในส่วนของการเลือกสถานที่ที่จะตั้งและแน่นอน มีดังนี้คือ

1. ธุรกิจอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียง และปริมาณขาย
2. ปริมาณขายของร้านใกล้เคียง
3. ฐานะการครองชีพของประชาชนที่อยู่ใกล้เคียง
4. สถานที่ว่างสำหรับจอดรถ
5. จำนวนสายของรถประจำทางที่วิ่งผ่าน
6. สภาพการจราจร
7. พื้นที่ที่จะขยายร้าน
8. ร้านขายสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียง
9. พื้นที่ใช้จอดรถบรรทุก ความสะดวก

สถานที่ทำเลร้านค้า

การค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า หรือการให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก ดังนั้นหัวใจของร้านค้า คือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า ไม่ว่าธุรกิจค้าปลีกนั้นจะมีขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กก็ตาม ทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นข้อต่ออันดับแรกในการเปรียบเทียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างออกไปย่อมหมายถึงความสะดวกที่ผู้บริโภคจะเข้าหาลดลง การเลือกทำเลที่ดีจึงต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกสุด

การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก ควรต้องทำความเข้าใจเรื่องแนวคิดของธุรกิจ (Business Concept) ของแต่ละธุรกิจ ว่าดำเนินการอย่างไร เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ดังนี้

- ธุรกิจที่ท่านจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการเป็นประเภทใด
(What is your business?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจเป็นใคร
(Who is your customer?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมซื้อเป็นอย่างไร
(When do they buy?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมการสั่งจอร์อย่างไร
(How do they buy?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะซื้อสินค้าหรือบริการของเราเพื่ออะไร
(Why do they buy?)
- โดยทั่วไปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการในลักษณะเดียวกันที่ไหน
(Where do they used to buy?)

สรุปได้ว่า การเลือกทำเลร้านค้าของศาสตราจารย์ ดร. Tigert และ ดร. L.J. Ring ควรคำนึงถึงเสมอว่าต้องพิจารณาให้รอบคอบถึงข้อดี และข้อเสีย ของแต่ละทำเลเสียก่อน และลองไป

สำรวจตรวจสอบสังเกตทำเลนั้นๆ อย่างเป็นระยะ ทั้งช่วงเช้า กลางวัน เย็น และกลางคืน ด้วยตนเอง เพื่อให้ทราบอย่างละเอียดถึงสภาพการจราจร และการสัญจรของผู้คนรวมทั้งความเป็นอยู่ของผู้คนในละแวกนั้น

ขนาดของร้านค้า

ปัจจัยย่อยหนึ่งในหัวข้อสถานที่ที่ต้องการพิจารณาก็คือ ขนาดของร้านค้า (Store Size) การขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นอาจจะได้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่ประสิทธิภาพการเพิ่มยอดขายอาจจะไม่เพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ร้านหนังสือร้านหนึ่งที่ขาย 100 ตร.ม. สามารถทำยอดขายได้ 1 ล้านบาทต่อเดือน แต่การเพิ่มพื้นที่ขายขึ้นเป็น 400 ตร.ม. อาจจะไม่ได้ทำให้ยอดขายเป็น 4 ล้านบาทต่อเดือน ดังนั้น การพิจารณาขนาดของพื้นที่ขายหรือร้านค้าควรจะต้องใช้ยอดขายต่อพื้นที่ (Sale Per Square Meter) เป็นมาตรฐานการวัด

นอกจากการเพิ่มพื้นที่การขายเพื่อหวังยอดขายที่เพิ่มขึ้นแล้ว การเพิ่มพื้นที่การขายอาจจะเพื่อต้องการความเด่น ของสินค้าในแผนกที่สอดคล้องกับธุรกิจ เช่นต้องการวางจุดยืนภาพลักษณ์ของร้านค้าว่า ต้องการความเด่นของสินค้าในแผนกใด จึงขยายพื้นที่การขายของแผนกสินค้านั้นๆ เพิ่มขึ้นแต่อย่างไรก็ตามการขยายพื้นที่หรือการลดพื้นที่ทุกครั้ง คงต้องพิจารณาในหลายมุมมอง ทั้งการขายภาพลักษณ์ จุดยืน โอกาสการขาย โดยใช้ Sale Per Square Meter และ GMROS (Gross Margin Return On Sale) เป็นเครื่องมือในการจัดประสิทธิภาพ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ (2525 : 110-112) ให้แนวคิดว่า ในธุรกิจการค้าปลีกมีการแข่งขันกันมากดังนั้นการลงทุนเปิดร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจึงอาศัยเงินลงทุนจำนวนมากและเป็นเรื่องของความเสี่ยง คือหากเปิดกิจการแล้วมียอดขายต่ำหรือได้กำไรไม่คุ้มค่าใช้จ่าย ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความล้มเหลวได้ และจากผลการศึกษาถึงความล้มเหลวของร้านค้าปลีกในสหรัฐอเมริกา ว่าร้านค้าที่ต้องเลิกล้มไปในแต่ละปีมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นร้านค้าขนาดเล็ก และขาดการศึกษาถึงสาเหตุของความล้มเหลวนี้ ปรากฏว่าประมาณ 85 % ของจำนวนที่ล้มเลิกไปนั้น เนื่องจากขาดประสิทธิภาพในการจัดการ (Inefficient Management)

ประสิทธิภาพในการจัดการ เป็นปัจจัยสำคัญต่อร้านค้าปลีกมาก ซึ่งปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ร้านค้าปลีกต้องเลิกล้มกิจการไปไม่น้อยก็คือ การเลือกทำเลร้านค้าที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น การเลือกทำเลร้านค้าจึงถือว่าเป็นปัจจัยอันดับแรกของผู้ประกอบการ เนื่องจากร้านค้าจะอยู่ได้ต้องมีลูกค้าพอสมควร จึงควรเลือกที่ตั้งร้านค้าให้เหมาะสม ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับลักษณะย่านการค้า (Trading Area) เช่นกัน ซึ่งมีด้วยกันหลายแบบ เช่น ย่านการค้าในเมือง ย่านการค้าที่อยู่ชานเมือง ย่านการค้าที่อยู่ในชนบท

การตัดสินใจ เลือกที่ตั้งร้านค้าในย่านการค้าแบบใดขึ้นอยู่กับนโยบายวัตถุประสงค์ของกิจการด้วยว่ามีความประสงค์จะเปิดร้านค้าขนาดใด และขายสินค้าให้กับลูกค้าประเภทใด เช่น

ต้องการเปิดร้านสรรพสินค้าที่ขายสินค้าค่อนข้างสูง ก็ควรเปิดร้านค้าในย่านที่มีประชาชนอาศัยอยู่มาก ประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านนั้นต้องเป็นกลุ่มชนที่มีรายได้ดีพอสมควรเป็นต้น

ปัจจัยต่างๆ ที่เจ้าของกิจการควรพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า สรุปได้ 4 ประการสำคัญดังนี้

1. ความหนาแน่นของประชาชนหรืออัตราประชากร (Population)
2. กำลังซื้อหรืออำนาจซื้อ (Buying Power)
3. การแข่งขัน (Competition)
4. ปัจจัยอื่นๆ

1. ความหนาแน่นของประชาชนหรืออัตราประชากร (Population)

จุดประสงค์ของการวิเคราะห์ถึงอัตราประชากร ก็เป็นแนวทางในการคาดคะเนยอดขาย สินค้าเพื่อนำมาพิจารณาว่าในทำเลนั้นๆ ควรจะมียอดขายหรือปริมาณการขายสินค้าเท่าใด ในการศึกษาเริ่มแรกควรต้องทราบจำนวนที่แน่นอนของประชาชนที่อาศัยในบริเวณหรือย่านที่ต้องการเลือกเป็นทำเลก่อนโดยอาจแบ่งแยกเป็นจำนวนครอบครัวด้วย เมื่อได้จำนวนดังกล่าวแล้วก็นำมาวิเคราะห์ต่อไปว่าอนาคตจำนวนประชากรในย่านดังกล่าวมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น หรือแนวโน้มลดลง ในการพิจารณาถึงแนวโน้มนี้อาจจะพิจารณาถึงความหนาแน่นของประชาชน เช่น ในปัจจุบันประชาชนมีความหนาแน่นอยู่แล้ว ไม่สามารถปลูกสร้างบ้านเพิ่มเติมในเนื้อที่ดังกล่าวได้อีก ก็สามารถพิจารณาได้ว่า ในอนาคตจำนวนประชากรจะเท่าเดิม หรือมีแนวโน้มจะลดลง เป็นต้น

นอกจากนี้ ควรจะศึกษาต่อไปว่าถึงลักษณะของประชากรในบริเวณนั้นด้วยว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภทใด เช่น เป็นคนพื้นเมือง หรือชาวต่างประเทศ ตลอดจนศึกษาถึงอาชีพหลักของประชากรด้วยว่ามีประเภทใดบ้าง เพื่อสรุปผลและนำมาพิจารณาถึงยอดขายหรือปริมาณการขายในทำเลที่เลือกได้ จะได้ทำการวางแผนการขายในขั้นต่อไป

2. กำลังซื้อหรืออำนาจการซื้อ (Buying Power)

การศึกษาถึงกำลังซื้อหรืออำนาจซื้อของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ก็เพื่อนำเอาผลมาคาดคะเนขนาดและลักษณะการอุปโภค บริโภคในสินค้าและบริการต่างๆ ของบุคคลกลุ่มนั้น ในการเลือกทำเลร้านค้าจึงควรพิจารณาถึงกำลังซื้อหรืออำนาจซื้อของประชาชนในย่านของทำเลนั้นด้วย

กำลังซื้อ หรือ อำนาจซื้อของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หมายถึง รายได้ดีเป็นตัวเงิน หักด้วยรายจ่ายที่จำเป็น ซึ่งได้แก่ ภาษีเงินได้ ค่าเช่าบ้าน เงินประกันสังคม ฯลฯ เงินดังกล่าวถือเป็นรายได้ที่บุคคลนั้นสามารถนำมาจับจ่ายใช้สอยได้ ดังนั้นอำนาจซื้อของบุคคลย่อมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับยอดขายของร้านค้าปลีกขึ้นอยู่กับประชาชนมีรายได้สูงขึ้น ย่อมมีอำนาจซื้อสูงขึ้นด้วย ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นมูลเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณาประกอบการเลือกทำเลร้านค้าปลีก

3. การแข่งขัน (Competition)

คือ ระดับการแข่งขันของร้านค้าประเภทเดียวกัน หรือคล้ายกันในบริเวณนั้นด้วย เพราะถ้ามีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเหมือนกันหรือ คล้ายกันตั้งอยู่ในทำเลนั้นมากๆ จะทำให้ประชาชนที่มาซื้อของย่านนั้นมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มาก ทำให้กลายเป็นแหล่งดึงดูดคนให้มาซื้อสินค้าในย่านนี้มากด้วย แต่ถ้าจำนวนร้านค้าที่เหมือนกัน หรือคล้ายกันมีมากเกินไป อาจเกิดการแข่งขันในด้านต่างๆ เมื่อมีการ แข่งขันมาก ย่อมเป็นผลร้ายต่อร้านค้าที่ตั้งใหม่ เพราะการแข่งขันที่รุนแรงเกินไป อาจทำให้ร้านค้าเลิกล้มกิจการได้ง่าย ดังนั้นในการเลือกทำเล ควรวิเคราะห์โดยละเอียดถึงสภาพการแข่งขันของร้านค้าด้วย

4. ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยอื่นๆ ที่ควรนำมาพิจารณาประกอบในการเลือกทำเล นอกจากที่กล่าวแล้ว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ การคมนาคม กฎข้อบังคับของเทศบาลหรือ รัฐบาลซึ่งมีผลบังคับในการเลือกทำเลร้านค้า เป็นต้น

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541: 424-426) ได้กล่าวถึงการจำแนกประเภทของสถาบันค้าปลีก (Types of Retailing) มีหลายรูปแบบดังนี้

1. การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Sale Retailing) มีการจัดประเภทดังนี้

1.1 ร้านค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นร้านค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงซื้อเนื่องจากการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง จะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย (แคบ) และมีความลึก (มีให้เลือกมากมายหลายแบบ)

1.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ อย่าง สะดวก รวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน

1.3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ ที่ชำนาญในการขายอาหาร และของชำโดยให้ผู้ซื้อบริหารกันเอง ปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆ เสนอขายสินค้านานาชนิด โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการตั้งผู้ซื้อด้านราคา และมีที่จอดรถให้ด้วย

1.4 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อที่มีขนาดเล็กไม่ใหญ่โตนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพง และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต

1.5 ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Store) เป็นร้านขายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาถูกเป็นพิเศษและมุ่งขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่นำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

ซึ่งเป็นตราสินค้าระดับชาติ (National brand) ไม่ใช่สินค้าด้อย ร้านขายสินค้าลดราคานี้จะจำหน่ายสินค้าทั่วไป และสินค้าเจาะจงซื้อด้วย เช่น ร้านค้าขายสินค้ากีฬาลดราคา (Discount Sporting-good Stores) ร้านขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ลดราคา (Discount Electronics Stores) และร้านขายหนังสือลดราคา (Discount Book Store) ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง สถานที่จำหน่ายจะมีลักษณะง่าย ๆ ไม่มีความหรูหราเกินไปเพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง เช่น ร้านแฟงลอย

1.6 ร้านขายของลดราคา (Off-Price Retailers) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่า ตัวอย่าง ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นเครือข่ายช่องทางของโรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกอิสระ และร้านค้าส่งที่มีลักษณะเป็นคลังสินค้า

1.6.1. เครือข่ายของโรงงาน (Factory Outlets) เป็นช่องทางของผู้ผลิตและบริการงานโดยผู้ผลิต จำหน่ายสินค้าในราคาลดพิเศษ เครือข่ายเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันของโรงงานหลายแห่ง สามารถให้ส่วนลดได้มากถึง 50% และเป็นราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะผู้ผลิตจำหน่ายเอง เครือข่ายของโรงงานนี้เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง โดยใช้สถานที่จำหน่ายมีลักษณะง่าย ๆ เพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง

1.6.2. ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ (Independent off-Price retailers) เป็นร้านค้าปลีกซึ่งบริหารงานโดยผู้ประกอบการอิสระหรือโดยบริษัทที่ทำการค้าปลีกขนาดใหญ่

1.6.3 ร้านคลังสินค้า (Warehouse Club) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแบบจำกัดสายผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ เสื้อผ้า ของใช้ในครัวเรือน โดยการให้ส่วนลดกับสมาชิก ซึ่งสมาชิกต้องเสียเงินค่าธรรมเนียมในการสมัครเป็นสมาชิก ร้านคลังสินค้าจะขายสินค้าให้กับธุรกิจขนาดเล็กและสมาชิกซึ่งมาจากหน่วยงานรัฐบาลองค์กรที่ไม่มุ่งกำไร และบริษัทขนาดใหญ่ ร้านค้าส่งนี้จะมีคลังสินค้าและมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ เพราะซื้อสินค้าจำนวนมากและใช้แรงงานต่ำในการเก็บรักษาสินค้า ราคาสินค้าของร้านจะต่ำกว่าราคาสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าลดราคาทั่วไป

1.7 ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (SuperStores) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิด ซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาถูกตัวอย่าง จัสโก้ซูเปอร์สโตร์ ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งจะมีสินค้ามากกว่าและมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตประกอบด้วย

1.7.1. ร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรพอาหารและร้านขายยาเข้าด้วยกัน (Combination Store)

1.7.2. ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก(Hypermarket) เป็นร้านค้าปลีกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับร้านขายของถูกซึ่งจะขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าอาหารมีลักษณะดีกว่าร้านสรรพอาหาร กล่าวคือเป็นร้านขนาดใหญ่แบบให้บริการตนเอง และเป็นคลังสินค้าด้วย รวมทั้งมีที่จอดรถสะดวก

1.8 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog Showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่างๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มี

ชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ อัญมณี กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ของใช้ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ร้านค้าประเภทนี้จะลดต้นทุนเพราะไม่ต้องแสดงสินค้าและไม่มีสินค้าคงเหลือทำให้มีกำไรจากการตั้งราคาต่ำได้ เป็นการจูงใจให้เกิดยอดขายจำนวนมาก

2. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-Store Retailing) การค้าปลีกแบบนี้ได้รับความนิยมมากกว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ประกอบด้วย

2.1 การขายตรง (Direct Selling) เป็นวิธีการขายที่พนักงานจะต้องเข้าพบลูกค้าโดยตรง

2.1.1. การขายแบบตัวต่อตัว (One-to-one Selling) เป็นการขายที่พนักงานขายเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

2.1.2. การขายแบบการจัดปาร์ตี้ (One-on many (Party) Selling) เป็นการขายที่พนักงานไปที่บ้านของลูกค้าแล้วเชิญเพื่อนบ้านเข้าร่วมงานปาร์ตี้ พนักงานขายจะมีการสาธิตผลิตภัณฑ์ และรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าที่สนใจ

2.1.3. การตลาดเครือข่าย (Multilevel (Network) Marketing) เป็นการขายทางตรงวิธีหนึ่งซึ่งบริษัทจะคัดเลือกนักธุรกิจอิสระให้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้จำหน่ายเหล่านี้จะสรรหาและคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายรายย่อย (Subdistributor) เพื่อขายผลิตภัณฑ์ตามบ้านของลูกค้าอีกต่อหนึ่ง ค่าตอบแทนของผู้จัดจำหน่ายคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายจากสมาชิกในกลุ่มที่ผู้จัดจำหน่ายสรรหามาตลอดจนผลตอบแทนจากการขายตรงไปยังลูกค้าปลีก

2.2 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการค้าปลีกที่มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail) และแคตตาล็อก (Catalog) ในปัจจุบันนี้เป็นการใช้เครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมคือการสื่อสารการตลาด (TeleMarketing) ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1. การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telephone Directresponse Marketing)

2.2.2. การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (Television Directresponse Marketing)

2.2.3. การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (Radio Direct-response Marketing)

2.2.4. การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (Cable Directresponse Marketing)

2.2.5. การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine Directresponse Marketing)

2.2.6 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Directresponse Marketing)

2.2.7. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing)

2.2.8. การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk shopping)

2.2.9. การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต (Online and internet Marketing)

2.2.10. การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax mail Marketing)

2.2.11. การตลาดโดยใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)

2.3 การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก (Catalog Retailing) เป็นรูปแบบการตลาดทางตรง ประเภทหนึ่ง ซึ่งบริษัทส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือผ่านร้านที่ใช้แคตตาล็อกแล้วให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก

2.4 การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) เป็นการขายผ่านเครื่องจักรไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขาย จะได้รับสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญในเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น การขายเครื่องดื่ม กระดาษชำระ ผ้าอนามัย ลูกอม เป็นต้น

2.5 ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (Buying Services) เป็นผู้ค้าปลีกไม่มีร้านค้าให้บริการลูกค้าเฉพาะราย โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขององค์กรขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สมาคม และหน่วยงานของรัฐบาล สมาชิกขององค์กร จะเป็นสมาชิกของธุรกิจนี้และมีสิทธิ์ที่จะซื้อสินค้า โดยการเลือกซื้อสินค้าจากรายชื่อของผู้ค้าปลีก ซึ่งมีการตกลงกันที่จะให้ส่วนลดกับสมาชิก เช่น เมื่อลูกค้าต้องการกล้องถ่ายวิดีโอ จะใช้บริการของธุรกิจนี้โดยซื้อในราคาที่ได้ส่วนลด ซึ่งผู้ค้าปลีกจะจ่ายค่าธรรมเนียมเพียงเล็กน้อยแก่ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ

แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก (Trends in retailing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 535)

1. รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ (New retail forms) เช่น ธนาคารให้การลูกค้าโดยตรงถึงบ้านหรือสำนักงาน

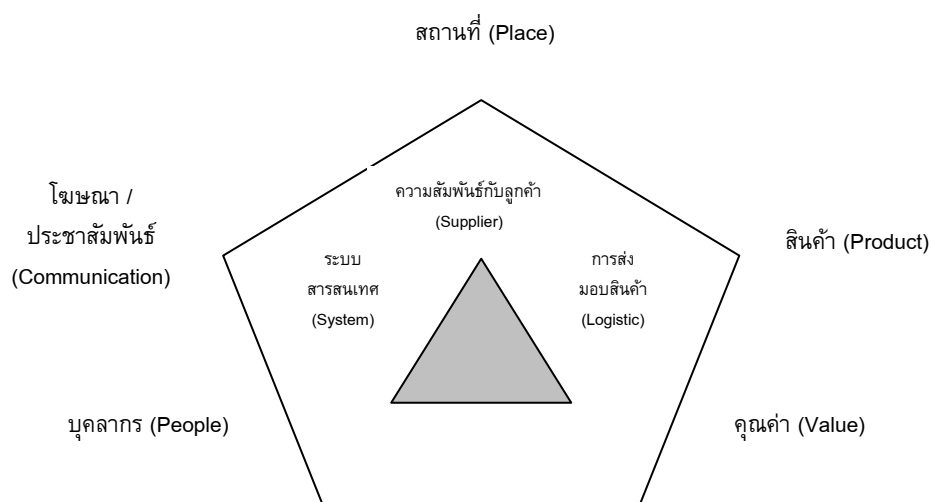
2. วงจรชีวิตของธุรกิจการค้าปลีกบางอย่งจะสั้นลง (Shortening retail cycles) รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกมีแนวโน้มจะมีวงจรชีวิตที่สั้นลง การค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจขนาดเล็ก ขายสินค้าคุณภาพต่ำ ต่อมา มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทำให้ต้องมีการปรับปรุงกิจการและพัฒนาให้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3. การค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงให้ อยู่ในรูปแบบการเลือกซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว (Changing definition of one-stop shopping) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ธุรกิจการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการบริการขนาดใหญ่และศูนย์การค้า

4. การเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวดิ่ง (Growth of vertical marketing system) บริษัทขนาดใหญ่ จะมีการรวมตัวกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และผู้ส่ง ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกัน การรวมตัวกันด้วยสัญญาการรวมตัวทางการบริหารในแนวดิ่ง

5. การออกแบบร้านค้าปลีกใหม่ (Designing new store format) เป็นการออกแบบให้ สำนั ทันสมัยและมีลักษณะแบบนวัตกรรมให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง
6. การจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Portfolio approach) องค์กรค้าปลีกจะออกแบบ และจัดรูปแบบร้านค้าใหม่ให้มีเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่าง กัน โดยไม่ยึดติด กับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง
7. การเพิ่มความสำคัญในเทคโนโลยีใหม่สำหรับการค้าปลีก (Growing importance of retail technology) เทคโนโลยีที่นำมาใช้ อีกคือ การใช้ คอมพิวเตอร์ เพื่อการคาดคะเนยอดขาย การควบคุมสินค้าคงเหลือ การหาจุดสั่งซื้อ การใช้ คอมพิวเตอร์ ะหวา การค้า การใช้ โทรศัพท์ ในร้านค้า และการปรับปรุงระบบการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า
8. การขยายตัวของผู้ค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก (Global expansion of major retailers) ผู้ค้าปลีกซึ่งมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และมีตำแหน่งตราสินค้า แข็งแกร่งจะขยายไปทั่วโลก
9. ร้านค้าปลีกซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางการค้า (Retail stores as centers communities or hangouts)

ศาสตราจารย์ ดร. ไทเกอร์ต (Tigert) และ ดร. แอล บี ริง (L.B.Ring) แห่งมหาวิทยาลัย Babson สหรัฐอเมริกา ได้กล่าวถึง 8 วิธีที่จะชนะคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีก ได้นได้เสนอแนะ 8 วิธี ในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีก (The Eight Way to in Retailing) ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย ที่จะสร้างความแตกต่าง (Differentiate) และปัจจัยภายใน 3 ปัจจัย ที่จะสามารถสร้างให้เกิดประสิทธิภาพการจัดการที่ต้นทุนต่ำ (Low Cost Leader) โดยอุปมาอุปมัย 5 ปัจจัยภายนอกเป็น 5 เหลี่ยม และ 3 ปัจจัยภายในเป็นสามเหลี่ยมภายใน 5 เหลี่ยม



ภาพประกอบ 6 8 วิธีที่จะชนะคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีก

ที่มา : ศาสตราจารย์ ดร. Tigert และ ดร. L.J. Ring.

ปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย ได้แก่

1. สถานที่ (Place)

1.1 ทำเลร้านค้า (Location) เป็นข้อต่อรองอันดับแรกในการเปรียบเทียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก พฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด

1.1 ขนาดของร้าน (Store Size) การขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นอาจจะได้ยอดขายเพิ่ม

1.2 การออกแบบร้านค้า (Store's Design) การตกแต่งร้านค้า การเลือกใช้วัสดุและสีสันท่าง ๆ จะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่า เป็นร้านค้าลักษณะใด

1.3 การจัดผังร้านค้า (Layout) ควรคำนึงถึงความสะดวกของการเดินซื้อสินค้าในร้านค้าและลูกค้าได้เดินชมสินค้าได้มากในระยะเวลาสั้น

1.5 ปัจจัยอื่นๆ แสงสว่าง ฝ้า พื้นเพดาน ชั้นวางสินค้า การจัดวางสินค้าต้องช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

2. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2.1 การกำหนดสินค้าที่จะซื้อมาจัดจำหน่าย จะซื้ออะไรมาขาย ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

2.2 การกำหนดปริมาณที่ควรซื้อมาจำหน่าย ซื้อเท่าไร ก่อนอื่นต้องประมาณการว่าขายได้เท่าไร มิฉะนั้นอาจเกิดต้นทุนสต็อกที่สูง

2.3 ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของสินค้าไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้ยอดขายเพิ่มจากทฤษฎีเพลโต หลัก 20/80 สินค้า 100 รายการ มีเพียง 20 รายการที่ขายดี

3. คุณค่าของสินค้า (ราคา + คุณภาพ)

การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะต้องแข่งขันในการสร้างคุณค่า (Value) ให้แก่ผู้บริโภคไม่ใช่แข่งขันเพียงแค่ด้านราคา

4. บุคลากร (People)

ความรู้และความสามารถของพนักงานขายก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างให้เกิดความโดดเด่นได้ และบรรยากาศในการสร้างให้บุคลากรมีความรู้สึกรักอยากบริการ อยากจะขายสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถสร้างเสริมให้บุคลากรมีจิตสำนึกในการบริการ เงินจะเป็นปัจจัยรองถ้าบุคลากรมีความสุขกับองค์กรและกับงานบริการเป็นอีกมุมหนึ่งที่ธุรกิจค้าปลีกหนึ่งๆ จะพัฒนาขึ้นมาให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งได้ ระดับการบริการมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจค้าปลีก

5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Communication)

การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารบอกกล่าวแก่ประชาชน ลูกค้า ผู้บริโภคว่าร้านค้าของตัวเองมีจุดยืนที่โดดเด่นในมุมใด

ปัจจัยภายนอกทั้ง 5 คือ สถานที่ทำเลที่ตั้ง, สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ , คุณค่าของสินค้า , บุคลากร และการส่งเสริม การขาย เป็นสิ่งที่ลูกค้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ สัมผัส มองเห็นได้จาก

ร้านค้าปลีก ซึ่งธุรกิจค้าปลีก หรือร้านค้าปลีกจะต้องพัฒนาจุดยืนหรือจุดเด่นของตัวเองที่แตกต่างจากคู่แข่งและให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ สัมผัสมองเห็นได้

ปัจจัยภายใน 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Supplier)

จะเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ ระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบและผู้จัดจำหน่ายให้ทำงานเสมือนหนึ่งเป็นบริษัทเดียวกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา โดยจะต้องมีการออกแบบ และการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าให้ได้มากที่สุดในทุกจุดการติดต่อกับลูกค้าจากทรัพยากรภายนอกที่มาช่วยทำงานด้านช่องทางจัดจำหน่าย หรือป้อนวัตถุดิบให้กับเรา เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้ามีการไหลเวียนทั้งภายในและภายนอกบริษัท จึงจะทำให้เกิดความร่วมมือขึ้นอย่างแท้จริง

2. การส่งมอบสินค้าหรือระบบลอจิสติกส์ (Logistic)

แนวความคิดหลักในระบบการขนส่งสินค้า คือ การลดต้นทุนในการบริการสินค้าคงเหลือ และต้นทุนการสั่งซื้อสินค้าให้ต่ำที่สุด โดยไม่มีผลกระทบต่อการนำสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคให้ทันเวลา

3. ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (System)

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถสร้างกระบวนการย่อยข้อมูลต่างๆ ให้เป็นรายงานที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในเชิงธุรกิจ ความสำเร็จส่วนหนึ่งที่สำคัญคือ การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ การเชื่อมโยงข้อมูลผ่านการสื่อสารทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มีสินค้าตอบสนองแก่ลูกค้าได้ทันกาลและทันที โดยไม่ต้องมีสต็อกสินค้า การรักษาความสามารถในการทำกำไรรวม เทคโนโลยีสารสนเทศจึงถูกนำมาช่วยในการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้ามากมาย

4. ความหมายของศูนย์การค้า

ในการพิจารณาความหมายของศูนย์การค้า นั้น นักวิชาการต่างๆ ได้ให้ความหมายต่างๆ ไว้ดังนี้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสวงกิจ (2538 : 68) กล่าวว่า ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง เป็นสถานที่ที่รวมร้านค้าปลีกหลายประเภทและจำนวนหลายๆ ร้านค้าอยู่รวมกันในอาคารเดียวกัน โดยมีการบริหารโดยกลุ่มบุคคลหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 204) กล่าวว่า ศูนย์กลางการเลือกซื้อ (Shopping Center) หมายถึง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของการค้าปลีก มีการก่อสร้างโดยเจ้าของ และมีร้านค้าจำนวนมาก ศูนย์กลางการเลือกซื้อ (Shopping Center) เป็นแหล่งที่มีการออกแบบและมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะให้บริการผู้บริโภคหลายกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน อาศัยการจัดการจากส่วนประสมของร้านค้าร่วมกัน มีบรรยากาศที่สบาย ที่จอดรถเพียงพอ และมีการจัด

เหตุการณ์พิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า ความสะดวกของศูนย์กลางการเลือกซื้อสำหรับครอบครัวและครัวเรือน โดยมีทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ

สมชาย หิรัญภิตติ (2542 : 135) กล่าวว่า ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง สถานที่ที่ต้องการได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า คนที่ขับรถมาที่ศูนย์การค้าต้องการที่จอดรถอย่างสะดวก สามารถหาสินค้าและบริการที่ดี มีสินค้าหลากหลาย และมีสิ่งบันเทิงที่มากขึ้น เป็นศูนย์รวมของคนจำนวนมาก มีการวางแผนและการจัดสรรต้นทุน มีที่จอดรถ มีความสะอาดและสิ่งแวดล้อมที่ดี

จากแนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ศูนย์การค้าเป็นสถานที่ ซึ่งจะรวบรวมสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ อย่างครบวงจร รวมอยู่ในสถานที่แห่งเดียวกัน ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร และบริการที่จอดรถ โดยเน้นสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก

5. ที่มาของสยามพารากอน

ศูนย์การค้าระดับโลก "สยามพารากอน" สร้างขึ้นด้วยงบประมาณกว่า 15,000 ล้านบาท ประกอบไปด้วย พื้นที่กว่า 500,000 ตารางเมตร ครอบคลุมด้วยร้านค้าชั้นแนวหน้าของไทยและแบรนด์ชั้นนำระดับโลกกว่า 250 ร้านค้า นอกจากนี้ยังมีห้างสรรพสินค้า "พารากอน ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์" ซูเปอร์มาร์เก็ต "พารากอน ภูเก็ต มาร์เก็ต" ศูนย์ประชุม "รอยัล พารากอน ฮอลล์" แหล่งบันเทิงและท่องเที่ยวชั้นนำ อาทิ "สยามโอเปร่าเฮาส์" โรงละครระดับมาตรฐานสากล โรงภาพยนตร์มาตรฐานไกล "พารากอน ซีเนเพล็กซ์" และ "สยาม โอเชียน เวิลด์" อควอเรียมแห่งแรกที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ปัจจุบันสยามพารากอนนับเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์

ผู้ดำเนินโครงการ

โครงการ "สยามพารากอน" เกิดจากการร่วมทุนของสองบริษัทผู้พัฒนาและบริหารโครงการธุรกิจศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ได้แก่ "บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด" และ "บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด" ซึ่งร่วมกันจัดตั้ง "บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด" และ "บริษัท สยามพารากอน รีเทล จำกัด" ด้วยทุนจดทะเบียน 600 ล้านบาท ภายใต้สัดส่วนการลงทุน 50:50

เป้าหมายของการพัฒนาโครงการ

เพื่อให้ "สยามพารากอน" เป็นโครงการแห่งความภูมิใจของคนไทย มีความสง่างาม และมีมาตรฐานสูงสมศักดิ์ศรีของที่ดินอันเป็นส่วนหนึ่งของวังสระปทุม มุ่งหมายให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทย ช่วยยกระดับกรุงเทพมหานครให้เป็น " World Class Shopping Destination" เป็นศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง และสถานที่ท่องเที่ยวอันสำคัญ ทั้งของชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน

พื้นที่โครงการ

เป็นโครงการพัฒนาที่ดินขนาด 52 ไร่ บนพื้นที่ส่วนหนึ่งของ "วังสระปทุม" แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนหน้า: ด้านถนนพระราม 1 พื้นที่ประมาณ 25 ไร่ เป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าสยามพารากอน
- ส่วนหลัง: พื้นที่ประมาณ 20 ไร่ จะถูกพัฒนาเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว ภายใต้การบริหารของเครือโรงแรม Royal Kempinski ท่ามกลางสวนและพรรณไม้ต่างๆ
- ที่ดินอีก 7 ไร่ จะจัดตกแต่งเป็นสวนน้ำและสวนสาธารณะที่สวยงาม เพื่อให้เป็นโอเอซิสของกรุงเทพมหานคร พร้อมถนนล้อมรอบโครงการ

ส่วนประกอบหลักของโครงการ

1. ศูนย์การค้าระดับโลก	50,000 ตารางเมตร
2. พารากอน ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	80,000 ตารางเมตร
3. พารากอน กูเมอรี่ มาร์เก็ต และฟู้ด ฮอลล์	20,000 ตารางเมตร
4. รอยัล พารากอน ฮอลล์	15,000 ตารางเมตร
5. เอ็กซ์โซติกไทย และศูนย์วัฒนธรรม	5,000 ตารางเมตร
6. โลกแห่งการเรียนรู้ และศูนย์กลางการศึกษา	15,000 ตารางเมตร
7. โลกแห่งความบันเทิงระดับโลก	60,000 ตารางเมตร
8. สวนรื่นรมย์และลาгуน	15,000 ตารางเมตร
9. พื้นที่จอดรถ	120,000 ตารางเมตร

จุดเด่นของโครงการ

- การผนึกกำลังคณะผู้บริหารมากประสบการณ์จาก บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด และ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งต่างก็เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการบริหารศูนย์การค้าและโครงการระดับประเทศมาแล้ว โครงการยังได้รับการตอบรับจากผู้ประกอบการ ร้านค้า ที่เป็นแบรนด์ดัง ของไทย และแบรนด์ดังระดับโลก ในการร่วมมือกันผลักดันให้ระดับโลก

- ความสมบูรณ์พร้อมเป็นศูนย์การค้าชั้นนำหน้าที่เพียบพร้อมไปด้วยร้านค้าชั้นนำ ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ศูนย์รวมแฟชั่น ความงาม ศูนย์รวมอัญมณี และนาฬิกา ร้านอาหาร ภัตตาคาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์รวมความบันเทิง ศิลปวัฒนธรรมไทย และผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมไทย ศูนย์รวมความบันเทิงและสันทนาการ การศึกษา และศูนย์รวมเทคโนโลยีอันล้ำสมัย

- สถาปัตยกรรมของโครงการ ตัวโครงการได้รับการออกแบบโดยกลุ่มสถาปนิกชาวไทย และชาวต่างประเทศชื่อดังระดับโลกหลายบริษัท โครงการมีความโดดเด่น มีภูมิสถาปัตยกรรมที่สวยงาม

สวยงามทั้งภายนอกและภายในโครงการ มีการผสมผสานกันอย่างลงตัวระหว่างธรรมชาติและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมของชาติ

- ทำเลของโครงการ โครงการตั้งอยู่บนจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญของประเทศ ไม่ว่าจะเป็น ศูนย์กลางธุรกิจ การเงิน การธนาคาร การคมนาคม การศึกษา ศูนย์รวมสินค้าแฟชั่นความบันเทิง และแวดล้อมไปด้วยโรงแรมชั้นนำกว่า 35 แห่ง

- ศูนย์กลางคมนาคม ทั้งรถไฟฟ้า BTS พร้อมด้วยจุดขึ้นลงทางด่วน 4 จุด และทางเข้าออกสู่ถนนหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ถนนพระราม 1 ถนนพญาไท ถนนราชดำริ และถนนเพชรบุรี ที่จอดรถมากถึง 4,500 คัน สามารถรองรับรถยนต์หมุนเวียนได้ราว 20,000 คันต่อวัน

ข้อมูล-โลกทั้ง 9 ของศูนย์การค้าสยามพารากอน

1. โลกแห่งความหรูหรา (Facet of Luxury)

ศูนย์กลางอัญมณีและนาฬิกาการชั้นนำของโลก รวบรวมแบรนด์เนมชั้นนำของไทย ตัวอย่างเช่น Vancleef & Arpels, artier, Bvlgari, Mikimoto, David Morris, Calderoni Gioielli, Damas Blue River Diamond และ Frank's Jewelry & Watch Creation เป็นต้น

2. โลกแห่งแฟชั่น (Facet of Fashion)

ศูนย์รวมแฟชั่นแบรนด์เนมทั้งไทย และต่างประเทศมา ตอบสนองทุกความต้องการของชาวไทย และชาวต่างประเทศ ร่วมด้วยแฟล็กชิปโตร์ (Flagship store) ของแฟชั่นแบรนด์เนมระดับโลกที่มาเปิดเป็นครั้งแรกในประเทศไทย เช่น Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Chalachol Hair Boutique, Brite Semile Whitening Spa, และ KG & Salon Inter

3 . โลกแห่งไลฟ์สไตล์ และเทคโนโลยี (Facet of Lifestyle & Technology)

รวมวิถีชีวิตล้ำสมัยสู่โลกอนาคต พบกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ นวัตกรรมใหม่ล่าสุดของการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น TRUE, Apple, Nokia, และ IT City และ Futuristic World ของ AIS ที่จะนำคุณสู่โลกอนาคต สำหรับคนรักรถยนต์ จะได้สัมผัสกับรถยนต์ ซูเปอร์คาร์ ยานยนต์ต้นแบบในฝันจากแบรนด์ชั้นนำ อาทิ FERRARI, LAMBORGHINI, MASERATI และ JAGUAY

4 . โลกแห่งศิลปะการตกแต่ง และศูนย์ศิลปวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย (Facet of Living, Exotique Thai)

ศูนย์รวมศิลปะการตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ที่ตอบสนองสไตล์ และความต้องการของคนรักบ้าน ด้วยความครบครันที่หลากหลายจากดีไซเนอร์ชั้นนำของไทยและต่างประเทศ เช่น Q Concept Store, Trend Design, @home, Casabella และ Loft นอกจากนี้ยังมีโลกแห่งมนต์เสน่ห์งานศิลปหัตถกรรม ของตกแต่ง และของ ที่ระลึก ที่สะท้อนถึงความงามทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันยาวนานของไทยและของโลกตะวันออกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

5 . โลกแห่งศิลปะอาหารนานาชาติ (Facet of Divine Dining)

ดื่มด่ำกับหลากหลายสุนทรีย์รส ในโลกแห่งศิลปะอาหารนานาชาติหลากหลายเลิศจากซีกโลกตะวันตกจรดซีกโลกตะวันออก ปรากฏการณ์ครั้งใหม่ที่จะสร้างประสบการณ์และความเพลิดเพลินกับร้านอาหารชั้นนำ อาทิ The Peninsula Boutique & Cafe, L'Espace De L'Oriental, Le Notre, Another Hound by Greyhound Cafe, Crystal Jade, The Grill Tokyo, และ Amici by Pomodoro

6 . ห้างสรรพสินค้า (Paragon Department Store-The Shopping Phenomenon)

ห้างสรรพสินค้าขนาด 80,000 ตารางเมตร ปรากฏการณ์สู่มิติใหม่แห่งโลกสรรพสินค้าที่สมบูรณ์แบบ ด้วยการรวมเอาสินค้ามากรับแสนรายการ โดยถูกคัดสรรระดับคุณภาพเพื่อตอบสนองทุกด้านของความต้องการ

7 . กูร์เมต์มาร์เก็ต (Gourmet Market)

ฟู้ดพาราไดซ์ แห่งใหม่บนพื้นที่ขนาด 20,000 ตารางเมตร ที่จะมาสรรค์สร้างศิลปะแห่งสุนทรีภาพแห่งอรรถรสอาหารจากทั่วทุกมุมโลก ทั้งยังมี พารากอน กูร์เมต์มาร์เก็ต , ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ที่พร้อมให้บริการด้วยสินค้าระดับคุณภาพจากทั่วทุกมุมโลก

8 . โลกแห่งการเรียนรู้ และพัฒนาการ (Facet of Edutainment & Exploration)

ศูนย์กลางโลกแห่งการเรียนรู้ และพัฒนาการของเด็กอย่างครบครันไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนสอนภาษาคอมพิวเตอร์ ดนตรี ศิลปะการแสดงรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงโรงเรียนเพื่อพัฒนาการเด็กเล็ก อาทิ วิทยาลัยดุริยางศิลป์, Bangkok Dance, Inlinque, Little Gym และ Net Design และเปิดโลกทัศน์กับอควาเรียมยิ่งใหญ่ระดับโลกและทันสมัยที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ด้วยงบลงทุนกว่า 1,000 ล้านบาท มหัศจรรย์ใต้ท้องทะเลลึก จุดดึงดูดนักท่องเที่ยว แห่งใหม่ที่จะมีนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกให้มาเยี่ยมชม

9. โลกแห่งความบันเทิง (Global Entertainment Phenomenon)

ความบันเทิงสมบูรณ์แบบระดับโลกพร้อมสร้างประสบการณ์เหนือระดับด้วย โรงภาพยนตร์ซีเนเพล็กซ์ ที่ทันสมัยที่สุดจำนวน 16 โรง รองรับผู้ชมได้มากถึง 5,000 คน โรงภาพยนตร์จอยักษ์ IMAX 3 มิติขนาด 600 ที่นั่ง คาราโอเกะ โบว์ลิงขนาด 38 เลน ด้วยงบลงทุนกว่า 1,000 ล้านบาท California Wow Xperience มิติใหม่ของการออกกำลังกายเหนือระดับมาตรฐานบนพื้นที่กว่า 4,000 ตรม. Royal Paragon Hall ขนาด 15,000 ตรม. ออกแบบให้เป็น State Of The Art ด้วยความสมบูรณ์แบบและโดดเด่นพร้อมระบบแสงเสียง และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยที่สุด เหมาะกับการรับรองการจัดงานระดับโลก และสยามโอเปร่า (Siam opera) โรงละครมาตรฐานระดับโลกบนพื้นที่กว่า 6,000 ตรม. สามารถรองรับผู้ชมได้มากถึง 1,800 ที่นั่ง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุดาพร อุปคำ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการให้บริการลูกค้าพบว่าผู้บริโภคมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ยอมรับว่าปัจจัยต่างๆ ข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า มากที่สุด คือ มีลานจอดรถที่กว้างขวาง และสะดวกสบาย ไม่เสียค่าบริการที่จอดรถ และสินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์การค้าก็มีชื่อเสียงและมีความแตกต่างจากที่อื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย มีการตกแต่งและจัดวางสินค้าโดยมีการจัดแบ่งประเภทสินค้าอย่างชัดเจนในแต่ละชั้น มีสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการลดราคาสินค้า และมีกิจกรรมสำหรับผู้ใหญ่ บุคลากรที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า การส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็ว และปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะมาใช้บริการมากที่สุดคือ มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้าและการรับประกันสินค้า

เดโชชัย มณีนาวา (2547) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี จากการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองลงมาคือ รองเท้า หมวก กระเป๋า เข็มขัด และ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับอื่นๆ ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 1,500 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมาซื้อสินค้ากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ มาซื้อกับเพื่อน และในช่วงเวลา 1 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้า 2 – 3 รองลงมาคือ 1 ครั้ง ช่วงวันที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี ส่วนใหญ่มาในช่วง วันศุกร์ – เสาร์ – อาทิตย์ รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพราะตั้งอยู่บนเส้นทางระหว่างการเดินทาง รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูก มีสินค้าที่ต้องการ มีบริการที่ดี และ มีการส่งเสริมการขายที่ดีตามลำดับ

ภัศราภรณ์ อรัญเหม (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การโฆษณา และการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรม

การตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านความตั้งใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ภทรวริน ประไกรวัน (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมี ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จะมีพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี สิ่งที่เป็นจุดเด่นของห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี ที่ทำให้ผู้ให้บริการเลือกมาใช้บริการ ได้แก่ เรื่องของทำเลที่ตั้งของห้างที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และมีรถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย เพราะตั้งอยู่ใจกลางเมืองชลบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการ 701 – 1,000 บาท ต่อครั้ง วันที่มักมาใช้บริการ คือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการ 18.00 – 20.00 น. การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถส่วนตัว และมาใช้บริการกับเพื่อน

วีระพล เอี่ยมโสภ (2547: 60) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-14,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมของลูกค้าด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ เฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 1,977.14 บาท เหตุผลหลักที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าฯ คือ เพราะใกล้ที่ทำงาน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าฯ 1-2 ชม. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ กลุ่มเพื่อน ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ คะแนนเฉลี่ย 4.00 ด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ย 3.44 ด้านสถานที่ตั้ง คะแนนเฉลี่ย 3.46 และโดยรวมทุกด้าน พบคะแนนเฉลี่ย 3.78 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจศูนย์การค้าฯ โดยรวมในระดับ “พึงพอใจมาก”

ณศจิ จันสิน (2545: 73) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าใน 5 รูปแบบ (ประกอบด้วย การลดราคา การให้คูปอง ส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนการแลกซื้อ และการชิงโชค) โดยรวมรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากที่สุดคะแนนเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน คะแนนเฉลี่ย 2.64 การแลกซื้อคะแนนเฉลี่ย 2.63 การลดราคาคะแนนเฉลี่ย 2.57 และการให้คูปองส่วนลดคะแนนเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญมากกว่าร้อยละ 55 เคยไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า โดยมีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจ และนอกจากนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500-15,000 บาท

ฐลิวิทย์ ชีมสุวรรณ (2536: 85) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การลดราคาเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการลดราคามีผลประโยชน์ให้ผู้บริโภคเห็นได้ทันที อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ง่ายต่อการเข้าใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปจริงๆ ได้ แต่การจัดรายการลดราคามากเกินไปจะทำให้ภาพพจน์ของห้างฯ เสียไป ห้างฯ ควรจัดแบ่งพื้นที่สำหรับสินค้าลดราคาเพื่อไม่ให้ปะปนกัน การใช้บัตรสมาชิกที่ออกโดยห้างฯ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคสามารถรับสิทธิประโยชน์พิเศษ และทำให้ทางห้างฯ ได้ลูกค้าประจำส่วนหนึ่งด้วย นอกจากนี้การจัดงานแสดงสินค้ายังมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ ลด แลก แจก แถมแล้ว ห้างฯ ควรจะต้องค้นหาวิธีการอื่นๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า สำหรับการโฆษณาสามารถช่วยเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของห้างฯ ไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวาง ห้างฯ ควรเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ได้มากที่สุด ในด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของห้างสรรพสินค้า ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าควรณรงค์ให้มีความต่อเนื่องและมุ่งสร้างสรรคให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างจริงจัง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัย เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 74) ดังนี้

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

โดย	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	E	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)
	P	แทน	ค่าระดับ ความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$= 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือ ประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างดังต่อไปนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ จำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากศูนย์การค้าสยามพารากอน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัย ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541: 166) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537: 29)

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

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ และจากตำราการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน”

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาประธานและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

5. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรคอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.9128 และรายด้านได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.7769
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.7717
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.7251
ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.8453
ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	0.8901

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3. ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
- 2.2 ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ตอนที่ 1 และ 2
2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2
3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติทดสอบ t-test (Independent Sample t-test) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 222)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในการความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-

Forsythe (B) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 240) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 242-243) โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับทดสอบ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f	แทน ความถี่ที่สำรวจได้
n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x_i$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	K	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t – test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t – test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]}{(n_1 - 1)} \right]^2 + \left[\frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{(n_2 - 1)} \right]^2}$$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{x}_1$	แทนค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทนค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2$)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงรัตน์. 2534: 249)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทนค่า การแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	$MS_{(B)}$	แทนค่า ประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทนค่า ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$\begin{aligned} df &= n - 1 \\ df(B) &= k - 1 \text{ (ระหว่างกลุ่ม)} \\ df(W) &= n - k \text{ (ภายในกลุ่ม)} \end{aligned}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนประชากร
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว คือ มีนัยสำคัญ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332 – 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$n = n - k$$

เมื่อ	<i>LSD</i>	แทนค่า	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ <i>i</i> และ <i>j</i>
	<i>MSE</i>	แทนค่า	Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	<i>k</i>	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	<i>n</i>	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	<i>n_i</i>	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม <i>i</i>
	<i>n_j</i>	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม <i>j</i>
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	143	35.80
หญิง	257	64.30
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	51	12.80
21 - 30 ปี	216	54.00
31 – 40 ปี	84	21.00
41 - 50 ปี	27	6.80
51 ปีขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	317	79.30
สมรส / อยู่ด้วยกัน	82	20.50
หย่าร้าง	1	0.30
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.80
ปริญญาตรี	248	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	109	27.30
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	79	19.80
พนักงานบริษัทเอกชน	231	57.80
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.80
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	44	11.00
อื่นๆ*	3	0.80
รวม	400	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	71	17.80
10,001 – 20,000 บาท	76	19.00
20,001 – 30,000 บาท	80	20.00
30,001 – 40,000 บาท	78	19.50
40,000 บาท ขึ้นไป	95	23.80
รวม	400	100

หมายเหตุ * เนื่องจากกลุ่มอาชีพอื่นๆมีจำนวนน้อยจึงไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 และ เพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 44 คน อาชีพอื่นๆได้แก่ ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพและอายุของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบางช่วงให้มีจำนวนเหมาะสม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รวมขึ้นใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	51	12.80
21 - 30 ปี	216	54.00
31 – 40 ปี	84	21.00
41 ปีขึ้นไป	49	12.30
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง	318	79.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	82	20.50
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ที่รวมชั้นใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	4.05	0.766	มาก
ชื่อเสียงของศูนย์การค้า	4.17	0.805	มาก
ความหลากหลายของสินค้าและบริการในศูนย์การค้า	4.16	0.838	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
ความโดดเด่นและทันสมัยของสินค้าที่วางจำหน่ายในศูนย์การค้า	4.07	0.863	มาก
มีสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศให้เลือกหลากหลาย	4.14	0.883	มาก
การจัดให้มีสินค้าหรือบริการครบสำหรับทุกคนในครอบครัว	3.90	0.724	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	4.08	0.538	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับอิทธิพลปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการของศูนย์การค้าสยามพารากอนเป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ชื่อเสียงของศูนย์การค้า มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความหลากหลายของสินค้าและบริการในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ความโดดเด่นและทันสมัยของสินค้าที่วางจำหน่ายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การจัดให้มีสินค้าหรือบริการครบสำหรับทุกคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.25	0.830	มากที่สุด
มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย	4.10	1.014	มาก
เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้า	3.57	1.124	มาก
ใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน	3.56	1.102	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่าย มีป้ายบอกชัดเจน	3.50	0.876	มาก
ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ	3.81	0.819	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.80	0.548	มาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับอิทธิพลปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของศูนย์การค้าสยามพารากอนเป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วน ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ในระดับมาก คือ มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่ายมีป้ายบอกชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.590

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีความดึงดูดในการเข้ามาใช้บริการ	3.54	0.822	มาก
การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.80	0.889	มาก
การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ	3.68	0.866	มาก
การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น	3.94	0.892	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก	3.47	0.858	มาก
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่	3.35	0.796	ปานกลาง
การจับคู่pongชิงโชค การแลกซื้อ			
ความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการที่นำมาลดราคา	3.60	0.940	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.62	0.499	มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับอิทธิพลปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของศูนย์การค้าสยามพารากอนเป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการที่นำมาลดราคา มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีความดึงดูดในการเข้ามาใช้บริการ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การจับคู่pongชิงโชค การแลกซื้อ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ด้านคุณภาพการให้บริการ			
ความรวดเร็วในการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานประชาสัมพันธ์	3.55	0.731	มาก
การพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงานประชาสัมพันธ์	3.64	0.798	มาก
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ	3.43	0.887	มาก
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ	3.51	0.823	มาก
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	3.55	0.806	มาก
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์	3.77	0.863	มาก
ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.57	0.541	มาก

ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัย ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับอิทธิพลปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์การค้าสยามพารากอนเป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงานประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ความรวดเร็วในการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถมีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า			
ความทันสมัยของศูนย์การค้าสยามพารากอน	4.19	0.746	มาก
ความสวยงามของการตกแต่งภายในและ ภายนอกอาคารของศูนย์การค้า	4.16	0.726	มาก
ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	4.13	0.725	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น อุปกรณ์ ดับเพลิง	3.79	0.768	มาก
บรรยากาศภายในศูนย์การค้า	4.12	0.676	มาก
ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า	3.77	0.822	มาก
ความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	3.91	0.749	มาก
ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้าโดยรวม	4.01	0.520	มาก

ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัย ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้าโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับอิทธิพลปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ของศูนย์การค้าสยามพารากอนเป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ความทันสมัยของศูนย์การค้าสยามพารากอน มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกอาคารของศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 บรรยากาศภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น อุปกรณ์ดับเพลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	T	df	P
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ชาย	4.01	0.562	- 2.054	398	0.041*
	หญิง	4.12	0.522			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.79	0.542	-0.291	398	0.771
	หญิง	3.80	0.553			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.60	0.490	- 0.780	398	0.436
	หญิง	3.64	0.504			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ชาย	3.57	0.434	-0.140	369.607	0.889
	หญิง	3.58	0.593			
ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	ชาย	3.97	0.507	- 0.980	398	0.328
	หญิง	4.03	0.528			
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	ชาย	3.79	0.344	- 1.209	398	0.227
	หญิง	3.83	0.3.82			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.227 มากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชาย และ เพศหญิง มี ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

สยามพารากอนโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มี ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.771 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.436 ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.889 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชาย และ เพศหญิง มี ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2- tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.076	3	0.692	2.413	0.066
	ภายในกลุ่ม	113.588	396	0.287		
	รวม	115.664	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.746	3	0.915	3.092	0.027*
	ภายในกลุ่ม	117.231	396	0.296		
	รวม	119.978	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.324	3	1.108	4.572	0.004**
	ภายในกลุ่ม	95.979	396	0.242		
	รวม	99.304	399			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.683	3	0.228	0.776	0.508
	ภายในกลุ่ม	116.175	396	0.293		
	รวม	116.858	399			
ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.527	3	0.509	1.892	0.130
	ภายในกลุ่ม	106.508	396	0.269		
	รวม	108.034	399			
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.557	3	0.519	3.892	0.009**
	ภายในกลุ่ม	52.818	396	0.133		
	รวม	54.375	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ หมายความว่า ผู้บริโภคที่

มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.027 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.066 ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.508 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		3.99	3.79	3.76	3.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.99	-	0.19* (0.023)	0.23* (0.019)	0.32* (0.004)
21 - 30 ปี	3.79		-	-0.03 (0.627)	0.12 (0.151)
31 - 40 ปี	3.76			-	0.09 (0.359)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.67				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามอายุ พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		3.82	3.57	3.69	3.52
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.82	-	0.25** (0.001)	0.14 (0.122)	0.30** (0.003)
21 - 30 ปี	3.57		-	-0.11 (0.078)	0.05 (0.533)
31 - 40 ปี	3.69			-	0.16 (0.070)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.52				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามอายุ พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D	T	Df	P
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	โสด / หย่าร้าง	4.10	0.513	1.574	111.215	0.118
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.99	0.621			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด / หย่าร้าง	3.85	0.525	3.723	116.555	0.000**
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.59	0.588			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด / หย่าร้าง	3.66	0.489	2.838	398	0.005**
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.48	0.515			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	โสด / หย่าร้าง	3.58	0.545	0.674	398	0.500
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.54	0.529			
ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	โสด / หย่าร้าง	4.03	0.520	1.763	398	0.079
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.92	0.514			
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	โสด / หย่าร้าง	3.85	0.364	3.161	398	0.002**
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.70	0.371			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มี ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มี ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.118 ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.500 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มี ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.997	2	0.498	1.726	0.179
	ภายในกลุ่ม	114.667	397	0.289		
	รวม	115.664	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.765	2	0.383	1.274	0.281
	ภายในกลุ่ม	119.212	397	0.300		
	รวม	119.978	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.717	2	0.358	1.443	0.237
	ภายในกลุ่ม	98.587	397	0.248		
	รวม	99.304	399			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.228	2	0.114	0.389	0.678
	ภายในกลุ่ม	116.630	397	0.294		
	รวม	116.858	399			
ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.193	2	0.096	0.355	0.702
	ภายในกลุ่ม	107.842	397	0.272		
	รวม	108.034	399			
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.353	2	0.176	1.297	0.274
	ภายในกลุ่ม	54.022	397	0.136		
	รวม	54.375	399			

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มี ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.179 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.281 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.237 ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.678 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.031	3	0.677	2.358	0.071
	ภายในกลุ่ม	112.831	393	0.287		
	รวม	114.862	396			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.759	3	0.920	3.086	0.027*
	ภายในกลุ่ม	117.088	393	0.298		
	รวม	119.847	396			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.637	3	1.212	5.009	0.002**
	ภายในกลุ่ม	95.110	393	0.242		
	รวม	98.746	396			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.858	3	0.286	0.980	0.402
	ภายในกลุ่ม	114.717	393	0.292		
	รวม	115.576	396			
ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.161	3	0.054	0.199	0.897
	ภายในกลุ่ม	106.340	393	0.271		
	รวม	106.502	396			
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.924	3	0.308	2.858	0.078
	ภายในกลุ่ม	52.988	393	0.135		
	รวม	53.912	396			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.071 ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.402 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.05 และ 0.01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
		3.95	3.74	3.74	3.85
นักเรียน / นักศึกษา	3.94	-	0.21** (0.004)	0.21* (0.044)	0.10 (0.345)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.74		-	0.00 (0.969)	-0.11 (0.228)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.74			-	-0.11 (0.339)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.85				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มี ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
		3.74	3.63	3.64	3.38
นักเรียน / นักศึกษา	3.74	-	0.11 (0.096)	0.09 (0.327)	0.36** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.63		-	-0.02 (0.849)	0.25** (0.002)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.64			-	0.26 (0.013)*
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ / อื่นๆ	3.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่าง 3 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มี ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี ปัจจัยทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : : ผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2- tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.459	4	0.865	3.044	0.017*
	ภายในกลุ่ม	112.205	395	0.284		
	รวม	115.664	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.884	4	0.471	1.575	0.180
	ภายในกลุ่ม	118.094	395	0.299		
	รวม	119.978	399			

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.841	4	0.710	2.909	0.022*
	ภายในกลุ่ม	96.462	395	0.244		
	รวม	99.304	399			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.726	4	0.181	0.617	0.651
	ภายในกลุ่ม	116.133	395	0.294		
	รวม	116.858	399			
ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.905	4	0.476	1.773	0.134
	ภายในกลุ่ม	106.129	395	0.269		
	รวม	108.034	399			
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.414	4	0.354	2.637	0.034*
	ภายในกลุ่ม	52.960	395	0.134		
	รวม	54.375	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มี ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มี ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค

มีรายได้แตกต่างกัน มี ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.180 ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.651 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มี ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มี ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
		4.22	4.11	4.14	3.97	3.99
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.22	-	0.11 (0.227)	0.07 (0.391)	0.25** (0.004)	0.23** (0.007)
10,001–20,000 บาท	4.11		-	-0.03 (0.709)	0.14 (0.095)	0.12 (0.148)
20,001–30,000 บาท	4.14			-	0.18* (0.039)	0.15 (0.063)
30,001–40,000 บาท	3.97				-	-0.03 (0.759)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.99					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามรายได้ พบความแตกต่าง 3 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน มากกว่ารายได้มากกว่าหรือ 40,000 บาท ขึ้นไป อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
		3.74	3.61	3.70	3.59	3.51
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.74	-	0.14 (0.093)	0.04 (0.583)	0.15 (0.067)	0.24** (0.003)
10,001–20,000 บาท	3.61		-	-0.09 (0.241)	0.01 (0.882)	0.10 (0.196)
20,001–30,000 บาท	3.70			-	0.10 (0.183)	0.19* (0.011)
30,001–40,000 บาท	3.59				-	0.09 (0.252)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.51					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนจำแนกตามรายได้ พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไปพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด 1.4 ด้านคุณภาพการให้บริการ 1.5 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t – Test
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด 2.4 ด้านคุณภาพการให้บริการ 2.5 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.4 ด้านคุณภาพการให้บริการ 3.5 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t – Test

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 4.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด 4.4 ด้านคุณภาพการให้บริการ 4.5 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 5.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.4 ด้านคุณภาพการให้บริการ 5.5 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน 6.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 6.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด 6.4 ด้านคุณภาพการให้บริการ 6.5 ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน เพื่อเป็นแนวทาง ในการปรับปรุง และ พัฒนาคุณภาพในการ ให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ศูนย์การค้าสยามพารากอน อีกทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาปัจจัย ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า สยามพารากอน
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัย ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนของลูกค้า จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือ เคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ ศึกษาค้นคว้าและทำ วิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากศูนย์การค้าสยามพารากอน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัย ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
 2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ และจากตำราการวิจัย
 3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน”
 4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาประธานและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย
 5. นำข้อเสนอนี้ที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้
 6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หา ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.9128 และรายด้านได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้
- | | |
|--------------------------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | 0.7769 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.7717 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.7251 |
| ด้านคุณภาพการให้บริการ | 0.8453 |
| ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า | 0.8901 |
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3. ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
- 2.2 ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้
- 2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
- 2.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ t-test

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ

One-way-Anova

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ t-test

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ

One-way-Anova

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ

One-way-Anova

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ

One-way-Anova

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยรวม อยู่ในระดับมาก สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน อยู่ในระดับมาก คือ ชื่อเสียงของศูนย์การค้า ความ

หลากหลายของสินค้าและบริการในศูนย์การค้า มีสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศให้เลือกหลากหลาย ความโดดเด่นและทันสมัยของสินค้าที่วางจำหน่ายในศูนย์การค้า ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า การจัดให้มีสินค้าหรือบริการครบสำหรับทุกคนในครอบครัว ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตำแหน่งที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง ข้อที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน อยู่ในระดับมาก คือ มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้า ใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่สามารถหาได้ง่าย มีป้ายบอกชัดเจน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน อยู่ในระดับมาก คือ การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ ความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการที่นำมาลดราคา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การจับคู่pongชิงโชค การแลกซื้อ ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน อยู่ในระดับมาก คือ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์ การพุดจา กิริยา มารยาทของพนักงานประชาสัมพันธ์ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ความรวดเร็วในการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานประชาสัมพันธ์ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอดรถ ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน อยู่ในระดับมาก คือ ความทันสมัยของศูนย์การค้าสยามพารากอน ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกอาคารของศูนย์การค้า ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า บรรยากาศภายในศูนย์การค้า ความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น อุปกรณ์ดับเพลิง ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ เพศแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตามอายุ พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี และ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพ แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เมื่อพิจารณาทางด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ แตกต่างกันมีปัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่รายได้แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้าน การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ทำให้ทราบถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทาง การตลาดต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มารับบริการ ซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าวิจัย ในครั้งนี้ และนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มารับบริการ

ศูนย์การค้าสยามพารากอน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกมาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน เนื่องจากทำเลที่ตั้งสะดวกต่อ การเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวฤดีวรรณ แหวงวารี(2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา วิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน

พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,000-50,000 บาท และ งานวิจัยของ นายวีระพล เอี่ยมโสภา (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

เพศ ผลการเก็บข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเป็น เพศหญิง มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและ ธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง

อายุ ผลการเก็บข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ที่มาใช้ บริการ มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ด้วยวัยดังกล่าวเป็นช่วงวัย ทำงานที่ชอบเดิน ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า หลังเลิกงานหรือช่วงวันหยุด นอกจากนี้แล้ว อาจเนื่องมาจาก วัยนี้

มีการะความรับผิดชอบเรื่องครอบครัวยังไม่มาก จึงไม่จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่างๆ มากนัก อีกทั้งด้านศูนย์การค้า สยามพารากอนเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการครบวงจร ที่ผู้บริโภคที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ

สถานภาพ ผลการเก็บข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีสถานภาพโสด เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสด สามารถใช้เวลาว่างหลังเลิกงาน หรือช่วงวันหยุดมาศูนย์การค้าได้มากกว่าผู้ที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว

รายได้ ผลการเก็บข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความคล่องตัวในการใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีรายได้ได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ชิดลม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้มากกว่าจะมีการใช้จ่ายซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ได้น้อยกว่า

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะความหลากหลายของสินค้าและบริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler. (1997) ได้กล่าวว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ค้าปลีก จะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าคล้าย ๆ กัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็น ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง และบริการขนส่งสาธารณะที่มีให้เลือกมากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สากล พงศ์วงทรัพย์ (2540 : 130) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านสถานที่ ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง สะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการจกกิจกรรมพิเศษและการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจเลือกมาใช้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากศูนย์การค้าสยามพารากอนมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างเพียงพอ อีกทั้งการดูแล กิริยา มารยาทของพนักงานประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่บริการจราจร เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย รวมทั้งความรวดเร็วของบริการในการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้างความประทับใจในการให้บริการของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 :

26-27) กล่าวไว้ว่า การบริการนั้นถ้าบริษัทใดสามารถบริการได้เร็วที่สุดและเป็นการให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าได้รับความสะดวกสบายที่สุด ก็จะได้เปรียบในการทำตลาด

ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า เป็นปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการออกแบบตกแต่งทำให้ร้านค้าปลีกมีเอกลักษณ์และแตกต่างจากร้านอื่น จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น

3. ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่าง กันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจ และ การเข้าถึงข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจาก Internet และสื่อต่างๆ มากขึ้นอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นจึงมีผลให้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่าง กันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน และวัยสูงอายุจะมีวิถีการดำเนินชีวิต (Life style) ที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยชอบเข้าร่วมและสนใจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์การค้ามากกว่า เช่น การสะสมคะแนน สะสมสติ๊กเกอร์ คุปองส่วนลด สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับสมาชิก อีกทั้งไม่ยึดถือพิธีถนัดในการเลือกซื้อ เทียบผู้ให้บริการหรือผู้สูงอายุ ที่มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่ไม่เร่งรีบ และคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อมากกว่า ตลอดจนอยู่กับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดัชนีปัจจัยส่วนบุคคลของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวไว้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุของผู้ซื้อ) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือ บริการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เมื่อคนเรามีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การพิจารณาทางเลือก ความรู้สึก นึกคิดตัดสินใจ รอบตัว ย่อมเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีวิถีภาวะทางอารมณ์มีเหตุมีผลมากขึ้น มีการคำนึงถึง ประโยชน์ในการใช้ประโยชน์ของต่างๆ

3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่าง กันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้วนั้นมีความตระหนักและมีความระมัดระวังในการใช้เงินมากกว่ากลุ่มที่มีสภาพโสดและหย่าร้างเพราะต้องคำนึงถึงรายได้ของครอบครัวและภาระค่าใช้จ่ายต่างๆภายในครอบครัวมากกว่าผู้ที่มีสภาพโสดและ

หย่าร้าง ดังนั้นผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วนั้นจึงต้องเลือกศูนย์การค้าที่จะไปใช้บริการตามความสะดวกในการเดินทาง ใกล้ที่พักอาศัย หรืออาจจะเป็นศูนย์การค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ในสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของคนในครอบครัว เพื่อเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายได้อีกทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจาก Internet และสื่อต่างๆ มีมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่ต้องการได้อย่าง ง่ายดายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาญ ภูววิทยธร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น มีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการและอำนาจในการซื้อสินค้ามีไม่เท่ากันประกอบกับในปัจจุบันผู้บริโภคทั่วไปมีภาระค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นในการดำรงชีวิต เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยหรือเพิ่งเริ่มทำงานมีการให้ความสำคัญในเรื่องของราคา เช่น การลดแลกแจกแถม ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น เป็นต้น มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงสิทธิ เชื้อนแก้ว (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้ช่วง 15,000 – 20,000 บาท จะให้ความสนใจและมีผลต่อระดับการตัดสินใจแตกต่าง

จากช่วงรายได้อื่น เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่เริ่มจะมีฐานะ มีรายได้เป็นของตนเอง และเริ่มที่จะมีความมั่นคงทั้งในด้านการเงินและการงาน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip kotler (อาซิโน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 129) เรื่องรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีความถี่ในการใช้บริการที่สูง ในทางกลับกันลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ มีความถี่ในการใช้บริการที่ต่ำ อันเนื่องจากศักยภาพในการหารายได้เพื่อใช้จ่ายของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้การใช้บริการของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ดังนั้นเมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแล้วก็ทำให้เราสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงการดำเนินการ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติต่อให้เหมาะสม หรือใกล้เคียงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการโฆษณา และจัดทำโปรโมชั่นให้เหมาะแก่กลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนทุกด้านโดยรวม อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลาย ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้ามีตราสินค้าเจาะจงซื้อที่มีชื่อเสียง โดยผูกขาดการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีที่ ศูนย์การค้าของคู่แข่งอื่น มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการให้น่าสนใจและทันสมัย อยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่าง ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และภูมิใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากศูนย์การค้า ดังนั้นศูนย์การค้าควรที่จะมุ่งเน้นที่จะเสนอผลิตภัณฑ์และ บริการที่ใหม่ๆ ที่เน้นแบบเฉพาะเจาะจง เจาะไลฟ์สไตล์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการแค่จับจ่ายใช้สอยเพียงเพราะได้ของราคาถูก แต่ต้องการซื้อสินค้าที่เปรียบไปด้วยบุคลิกภาพเฉพาะตัวและที่

สำคัญแสดงควมมีรสนิยม และการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเองด้วย อีกทั้งเป็นการเพิ่มอิมเมจของศูนย์การค้า เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจเลือกใช้บริการกับ ศูนย์การค้าสยามพารากอนมากที่สุด

ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนเพราะลูกค้าสามารถเดินทางสะดวกสบาย มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมาก เมื่อสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการกับศูนย์การค้าได้แล้ว ก็ควรที่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการในด้านต่างๆ สำหรับผู้บริโภคให้เพียงพอ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เลือกมาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน เช่น มี Shuttle bus รับส่งลูกค้าในบริเวณใกล้เคียงศูนย์การค้า เนื่องจากปัจจุบันเกิดเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง ทำให้ทางศูนย์การค้าไม่สามารถเปิดดำเนินการได้ ดังนั้นทางศูนย์การค้าควรร่วมมือกับร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้า หาช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นเพื่อเป็นการระบายสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกได้อีกทางหนึ่งด้วย เช่น การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของศูนย์การค้า จัดทำแคตตาล็อกออนไลน์ การใช้สถานที่อื่นๆ เพื่อจำหน่ายสินค้า เช่น จัดเป็นงานแสดงสินค้าที่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี ไปเทค บางนา เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ศูนย์การค้าควรมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [(Integrated Marketing Communication (IMC)] เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยถือเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ คือ เลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า เริ่มที่ลูกค้าไม่ใช่จากผลิตภัณฑ์ ค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่สูง และเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ทั้งที่เป็นสื่อและไม่ใช่อสื่อ โดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีตัวอย่างดังนี้ คือ

1. โฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น การทำโฆษณาเคลื่อนที่ เพื่อเรียกความสนใจของผู้บริโภคบริเวณใกล้เคียงศูนย์การค้า ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยใช้กลยุทธ์หลักสินค้าเข้าร้าน เช่น ช่วยในเรื่องการจัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้า และกลยุทธ์ดึงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้มหรือ คะแนน การให้คูปองแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม การรับประกันสินค้าให้เปลี่ยนหรือคืนเงิน การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ทดลองใช้ การให้คำปรึกษาฟรี ฯลฯ

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับศูนย์การค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น ส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ

4. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) และการจัดแสดงสินค้า (Display) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีอิทธิพลมาก ในด้านกิจกรรมทางการตลาด เพราะเป็นปัจจัยสำคัญ

ที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้บริการในศูนย์การค้า ดังนั้นจึงต้องพยายามสร้างให้มีเอกลักษณ์ที่เป็นเฉพาะของศูนย์การค้าเท่านั้น เพื่อช่วยสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคว่าหากต้องการซื้อสินค้าที่จัดรายการโปรโมชั่นแบบนั้นต้องมาที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนเท่านั้น เช่น Siam Paragon Greeting Sale ที่ยั่งยืนเที่ยงคืน

การจัดกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ยังเป็นการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์การค้า และยังช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเที่ยวศูนย์การค้าให้มากขึ้น ซึ่งจุดนี้ถือว่าเป็นผลประโยชน์ทางอ้อมด้วย เพราะคนส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวในงานอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่จะมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า แต่เขาอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอื่นที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนจำหน่าย

เนื่องจากปัจจุบันเกิดเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง ทำให้ทางศูนย์การค้าไม่สามารถเปิดดำเนินการได้ ดังนั้นทางศูนย์การค้าควรมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ (Social Network) เช่น Facebook twitter hi5 เพื่อโฆษณา แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โปรโมชั่น ของศูนย์การค้ากับผู้บริโภคได้โดยตรง อีกทั้งยังสามารถตอบโต้ พูดคุย ตอบคำถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล ด้านการบริการต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยอาศัยกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้บริภครวมถึงพนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์การค้าในด้านต่างๆ และให้มีการโหวตความคิดเห็นที่ชอบ รวมไปถึงการเสริมความคิดเห็นของคนอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้น หากความคิดเห็นใครที่ถูกโหวตมากที่สุด จะได้รับเงินรางวัล และผู้ร่วมโหวตก็จะได้ของรางวัลด้วยเช่นกัน อีกทั้งจะนำความคิดเห็นนั้นมาพิจารณาดำเนินการและปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายเหล่านี้รู้สึกดีก็จะกระจายข่าวสารนั้นออกไปเป็นวงกว้าง โดยไม่ต้องพึ่งแอมบาสเดอร์ และทำให้เครือข่ายขยายมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ เพราะไม่ใช่เพียงแค่ลูกค้าเท่านั้นที่เข้าร่วมได้ แต่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยเน้นประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้า อีกทางหนึ่งด้วย

ด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยาม พารากอน เพราะในปัจจุบัน ธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นต่างฝ่ายต่างจัดเอายุทธวิธีทางการตลาดขึ้นมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการลดแลกแจกแถม การคิดค้นสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้ คือ กลยุทธ์ของการบริการ ซึ่งหมายถึงวิธีชนะใจลูกค้าด้วยการบริการเบื้องหลังความสำเร็จทางธุรกิจ เรามักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์งานต้อนรับ งานฝ่ายการตลาด เป็นต้น เพราะถ้าบริการดี ลูกค้าเกิดความประทับใจ ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งการบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาของ ศูนย์การค้า ทว่าการบริการจะดีหรือไม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวของพนักงาน และอีกส่วนขึ้นกับความใส่ใจของ ศูนย์การค้าที่จะพัฒนาทางด้านบริการนี้ขึ้นมา

ดังนั้น ศูนย์การค้าสยามพารากอน ควรมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ให้บริการด้านการจราจร ให้ดีขึ้น และ นำความสามารถของพนักงานมาเป็นจุดแข็งที่จะสื่อสารและประชาสัมพันธ์สู่ ผู้บริโภค เพราะ ศูนย์การค้ามีส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนางานด้านบริการเป็นอย่างมากเพราะ ศูนย์การค้าถือเป็นแกนหลักในการกำหนดแนวทางการให้บริการเพื่อตอบสนอง ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและเทคนิคการพัฒนากระบวนการของศูนย์การค้าให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ มีดังนี้ จัดระบบการทำงานให้เกิดความคล่องตัว ศูนย์การค้า ควรปรับลดขั้นตอนที่ยุ่งยากให้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างการบริการที่ สะดวกรวดเร็ว เพื่อเป็นแนวทางให้ลูกค้าสามารถทำตามได้อย่างถูกต้องและไม่สับสน เรียนรู้ความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ตู้รับความคิดเห็น การสอบถามพูดคุย คำตำหนิติเตียนและคำชมเชยต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงงานบริการในครั้งต่อไป ผูกอบรมพนักงานให้เกิดทักษะการบริการที่ดีเพื่อนำไปปรับใช้กับส่วนงานที่ตนปฏิบัติหน้าที่อยู่

การบริการเป็นกลยุทธ์พิชิตใจลูกค้า เป็นแนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจทั่วไป ที่จะนำเทคนิคการบริการต่างๆ ไปใช้ปรับปรุงการบริการของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการศูนย์การค้าให้มากยิ่งขึ้น

ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ภาพลักษณ์ที่ดูหรูหรา สวยงาม สะอาด บรรยากาศ ศูนย์การค้าทั้งภายใน ภายนอก เป็นลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าสยามพารากอนที่สามารถ ดึงดูดความทรงจำ ให้ผู้บริโภคจดจำในบุคลิกภาพของศูนย์การค้า ดังนั้น ทางศูนย์การค้าควรที่จะ รักษาคุณลักษณะเด่นนี้ไว้ เพราะการตกแต่ง ประดับ ปรับเปลี่ยน รูปแบบศูนย์การค้า บรรยากาศ ภายในของศูนย์การค้าตลอดเวลา อาจถือได้ว่าเป็นบริการที่ให้แก่ผู้บริโภค เพราะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ทั้งในด้านสุนทรียภาพ ความสวยงาม และน่าสนใจ ความ สะดวกสบาย เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและจดจำในคุณลักษณะด้านนี้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้ ผู้บริโภคตัดสินใจมาเลือกใช้บริการศูนย์การค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยมาใช้บริการศูนย์การค้า สยาม พารากอน และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะเพิ่ม จำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ๆให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าสยามพารากอน กับศูนย์การค้าหรือ ห้างสรรพสินค้าอื่นๆที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการ ของผู้บริโภคเหล่านั้น นำมาวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีการเพิ่มจำนวนครั้งการใช้บริการให้ดีขึ้น
3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการจริงๆ จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาวิธีการหรือนโยบายที่ทางศูนย์การค้าฯ ควรจะดำเนินการเพื่อช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นและมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าฯ เพิ่มขึ้น

5. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์การค้าสยามพารากอน เพื่อที่จะรักษฐานลูกค้าเดิมไว้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ภาควิชา สถิติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2530). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- เกศินี กลั่นบุศย์. (2540). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวลีวันท์ ชีมสุวรรณ. (2536). ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณสจ จันสิน. (2545). ทักษะจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายใน
ห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2525). การดำเนินงานร้านขายปลีก (Retail Store Running). กรุงเทพฯ:
หนึ่งเจ็ดการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสงกิจ. (2538). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: วังอักษร
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ (2546) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้าง
เทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- นิรมล ปิยะสันติกุล. (2541). โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีก: กรณีห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์
วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ: วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2542). องค์การ และการจัดการ. กรุงเทพฯ. รวมสาส์น
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2540). คนกรุงเทพฯจ่ายตลาดที่ไหน?. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- (ม.ป.ป.) การซื้อของในซูเปอร์มาเก็ตของคนกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

- รัตติพร แสงวรา. (2545). คุณลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนกุล แสงรุ่งจิตร์กิจ. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เรวดี รัตนานบาล. (2542). ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- รุ่งนภา สุขเกษม. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รุชฎา อินทรชิลิต. (2542). การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันมากขึ้นของแม็คโครหรือบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- วีระพล เอี่ยมโสภา. (2547). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าดิ เอ็ม โฟเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P : Service Marketing Mix). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์การค้าสยามพารากอน. สืบค้นเมื่อ 16มิถุนายน 2552, จาก <http://www.siamparagon.co.th>
- ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2535). รายงาน การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนันทา จารุวัฒน์ชัย. (2542). มูลค่ายอดขายปลีกของไทย. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- เสริมศรี กอวัฒนากุล. (2540). การตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ชุมชนแฟลตดินแดง. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ) กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา . (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด . กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- . (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Cowell, Donald W. (1984). *The marketing of services*. Heinemann.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., Stanton, William J. (1997). *Marketing*. 11th ed. NewYork: Mcgraw-Hill.

Kotler, Phillip. (2005) *Marketing Management Millennium Edition*.

New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The millennium Edition*. New Jersey:

Prentice-Hall.

----- (2003). *Marketing Management. Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. Englewood

Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Millet, John David. (1954). *Management in the public service : the quest for effective performance*. McGraw-Hill.

Morse, Philip McCord. (1958). *Queues, inventories, and maintenance : the analysis of operational system with variable demand and supply*. Wiley.

Shelly, Maynard Wolfe. (1964). *Human judgments and optimality*. Wiley.

Vroom, Victor Harold. (1964). *Work and Motivation*. : John Wiley & Sons.

Weber, Max. (1966). *The city*. New York: Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์การค้าสยามพารากอน

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน เพื่อใช้ประกอบการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า

ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัว และความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

อนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

**แบบสอบถาม “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์การค้าสยามพารากอน”**

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

☐

1) ชาย

☐

2) หญิง

2. อายุ

☐

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐

2) 21 - 30 ปี

☐

3) 31 - 40 ปี

☐

4) 41 - 50 ปี

☐

5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐

1) โสด

☐

2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐

3) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

2) ปริญญาตรี

☐

3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐

1) นักเรียน / นักศึกษา

☐

2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐

3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐

5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐

6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

2) 10,001 – 20,000 บาท

☐

3) 20,001 – 30,000 บาท

☐

4) 30,001 – 40,000 บาท

☐

5) มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน

คำชี้แจง ปัจจัยใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด เพียง 1 คำตอบ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</u>					
1. ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า					
2. ชื่อเสียงของศูนย์การค้า					
3. ความหลากหลายของสินค้าและบริการในศูนย์การค้า					
4. ความโดดเด่นและทันสมัยของสินค้าที่วางจำหน่ายในศูนย์การค้า					
5. มีสินค้าที่น่าสนใจจากต่างประเทศให้เลือกหลากหลาย					
6. การจัดให้มีสินค้าหรือบริการครบสำหรับทุกคนในครอบครัว					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
7. ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
8. มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย					
9. เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้า					
10. ใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน					
11. การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่าย มีป้ายบอกชัดเจน					
12. ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
13. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีความดึงดูดในการเข้ามาใช้บริการ					
14. การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
15. การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ					
16. การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น					
17. สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก					
18. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การจับคู่ป้องกันช็อค การแลกซื้อ					
19. ความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการที่นำมา ลดราคา					
ด้านคุณภาพการให้บริการ					
20. ความรวดเร็วในการให้บริการด้านข้อมูล ของพนักงานประชาสัมพันธ์					
21. การพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงาน ประชาสัมพันธ์					
22. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจร บริเวณที่จอดรถ					
23. การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ บริเวณที่จอดรถ					
24. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความ ปลอดภัย					
25. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์					
ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า					
26. ความทันสมัยของศูนย์การค้า สยามพารากอน					
27. ความสวยงามของการตกแต่งภายในและ ภายนอกอาคารของศูนย์การค้า					
28. ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า					
29. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น อุปกรณ์ดับเพลิง					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
30. บรรยากาศภายในศูนย์การค้า					
31. ระดับอุณหภูมิภายในศูนย์การค้า					
32. ความสว่างของพื้นที่ภายในศูนย์การค้า					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/1๐๖1๐

วันที่ ๕ ตุลาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววิชชาธิยา เรืองโพธิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ธณภูมิ อติเวทิน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววิชชาธิยา เรืองโพธิ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร.สุภาพรพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา 10110

25 กันยายน 2552

เรื่อง ขออนุญาตในการทำงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าสยามพารากอน

ด้วย นางสาววิชาริยา เรืองโพธิ์ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (ภาคพิเศษ) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขออนุญาตในการทำงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน" จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาววิชาริยา เรืองโพธิ์ ได้รับการอนุมัติจากหน่วยงานของท่านในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ นิสิตจะมาติดต่อกับท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โครงการฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

โทร : 0-2664-3322 แฟกซ์: 0-2664-1818

เว็บไซต์ : <http://mba.swu.ac.th>

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

น.ส. วิชชาธิยา เรืองโพธิ์

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

83/12 ถ.พระรามที่ 5 แขวงถนนนครไชยศรี

เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าสัมพันธ์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท ไวท์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ

จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

พ.ศ. 2553

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ