

การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการห้างสรรพสินค้า

คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ ในเขตบางกะปิ

CONSUMER'S DECISION TOWARD CRYSTAL DESIGN CENTER

SERVICE IN BANGKAPI

โดย นางสาวลัทธิกา สร้อยสลัป

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจการใช้บริการของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ ในเขตบางกะปิ ปัจจัยทางการตลาดบริการ และ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ หรือการแจกแจงร้อยละ ในปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในปัจจัยทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

การศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน อายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 306 คน มีสถานภาพ โสด จำนวน 284 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 252 คน โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 356 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 195 คน ปัจจัยทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการตัดสินใจส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่ม

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยทางการตลาดบริการ, ปัจจัยการตัดสินใจ

Abstract

The purpose of this study was the subject of a consumer's decision to use the service on Crystal Design Center Department Store in Bangkok factor of marketing mix (7P's) such as product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Factor of product buying decision. The sample using a questionnaire to collect data from a sample of 400 persons and perform data analysis by computer program. Statistical methods including percentage, mean and standard deviation for personal factor, average monthly income and factor of marketing mix (7P's) and Factor buying decision.

The results from study found that the majority are female 291 persons. Age between 20 - 35 years old 306 persons. Single 284 persons. Company's Employee 252 persons. Bachelor's degree 356 persons. Average monthly income 15,000 – 30,000 baht 195 persons. Factor of marketing mix (7P's) is a high level. Factor of the most buying decision is food and beverage.

บทนำ

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยมาอย่างยาวนานมากกว่า 200 ปี มีการเจริญเติบโต การพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาหลายหลายมิติ รวมทั้งการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของความเจริญของภาคกลาง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 กำหนดให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลักในเขตภาคกลางจึงส่งผลให้กรุงเทพมหานครมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านการบริการขั้นพื้นฐาน การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร การค้าธุรกิจ จึงทำให้เกิดการอพยพของประชากรจังหวัดอื่นๆ เข้าสู่กรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก (ดุลกิจ เบญจาพิทรวรค์, 2552) จึงถือเป็นจังหวัดที่มีความหนาแน่นของ

ประชากรมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งมีการประมาณการประชากรกรุงเทพมหานครของปี พ.ศ. 2559 ว่าจะมีจำนวนประชากรประมาณ 5,741,509 คน (สำนักงานยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2558) ทั้งนี้ถึงแม้ปัจจุบันจะมีการชะลอตัวของกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างจำกัด และยังไม่มียปัจจัยใดที่จะช่วยให้รายได้และกำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจต้องวางแผนรับมือกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ พร้อมกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางการนำเสนอการให้บริการที่มากขึ้น การจัดงานนอกสถานที่ หรือการเปิดให้เข้าพื้นที่ภายในเพื่อจัดนิทรรศการอาหาร และสินค้า กระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันอย่างห้างสรรพสินค้า ที่มีภาวะการแข่งขันทางการตลาดอย่างมาก ทำให้ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ พยายามแข่งขันกันนำเสนอทั้งทำเลที่ตั้ง ขนาดความสะดวกสบาย และบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อผลักดันห้างสรรพสินค้าของตนเองให้เป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2558)

ธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นธุรกิจหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจและเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจห้างสรรพสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร พร้อมการบริการที่หลากหลายภายในสถานที่เพียงแห่งเดียว อาทิ ธนาคาร ศูนย์อาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต และเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีห้างสรรพสินค้าที่เปิดบริการให้ลูกค้าตามแหล่งชุมชนใหญ่ ๆ มากมาย เพื่อตอบสนองให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เมื่อธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีการเปิดให้บริการที่เพิ่มขึ้น การแข่งขันในธุรกิจและอุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้า ทั้งในรูปแบบค้าปลีกและในรูปแบบค้าส่งจึงเป็นเส้นทางการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำในธุรกิจและการรักษาจำนวนฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการห้างสรรพสินค้า คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ ในเขตบางกะปิ” โดยผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์การบริการให้กับธุรกิจห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ให้มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังนำไปปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปตามกระแสด้านความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลจากการวิจัยยังจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการของห้างสรรพสินค้า
3. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า

ความสำคัญของการวิจัย

ในปัจจุบันธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีผู้ให้ความสนใจมากขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าคุณรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการห้างสรรพสินค้า คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ ในเขตบางกะปิ จะสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการการค้ำรวมถึงปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถส่งผลให้ธุรกิจโดยรวมของห้างสรรพสินค้า คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ ให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ ในเขตบางกะปิเนื่องจากห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ในเขตบางกะปิทำให้ประชากรที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ ในเขตบางกะปิที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973). ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการห้างสรรพสินค้า คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ ในเขตบางกะปิ
4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการห้างสรรพสินค้า คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ ในเขตบางกะปิจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าหาว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการห้างสรรพสินค้า คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ ในเขตบางกะปิ โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้
5. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านการบริการ

6. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการห้างสรรพสินค้า คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ ในเขตบางกะปิ

7. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2562 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทแยก

ตามแผนกหรือกลุ่มสินค้า

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์

การตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการวางแผนและการบริการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ การตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์

ด้านสินค้าและบริการ หมายถึง สินค้าและบริการที่ต้องตรงต่อความต้องการของลูกค้า มีการจัดรูปแบบโซนสินค้าที่เข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย รวมถึงมีการพัฒนารูปแบบบริการและสถานที่อยู่เสมอ

ด้านราคา หมายถึง ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ เป็นราคากลาง มีการจําแนกราคาที่ชัดเจน รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับลูกค้าในปัจจุบัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยผ่านการโฆษณาตามสื่อ ให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ผ่านโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์โดยผ่านบุคคลพนักงาน หรือผ่านตามการจัดกิจกรรมตามสื่อต่าง ๆ เพื่อไปถึงกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่ใช้บริการ โดยบุคลากรต้องมีการแต่งกายที่ดี พุดจาดี มีมารยาท บุคลิกภาพดี มีการต้อนรับผู้ที่ใช้บริการอยู่เสมอ มีความเอาใจใส่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นในการบริการ

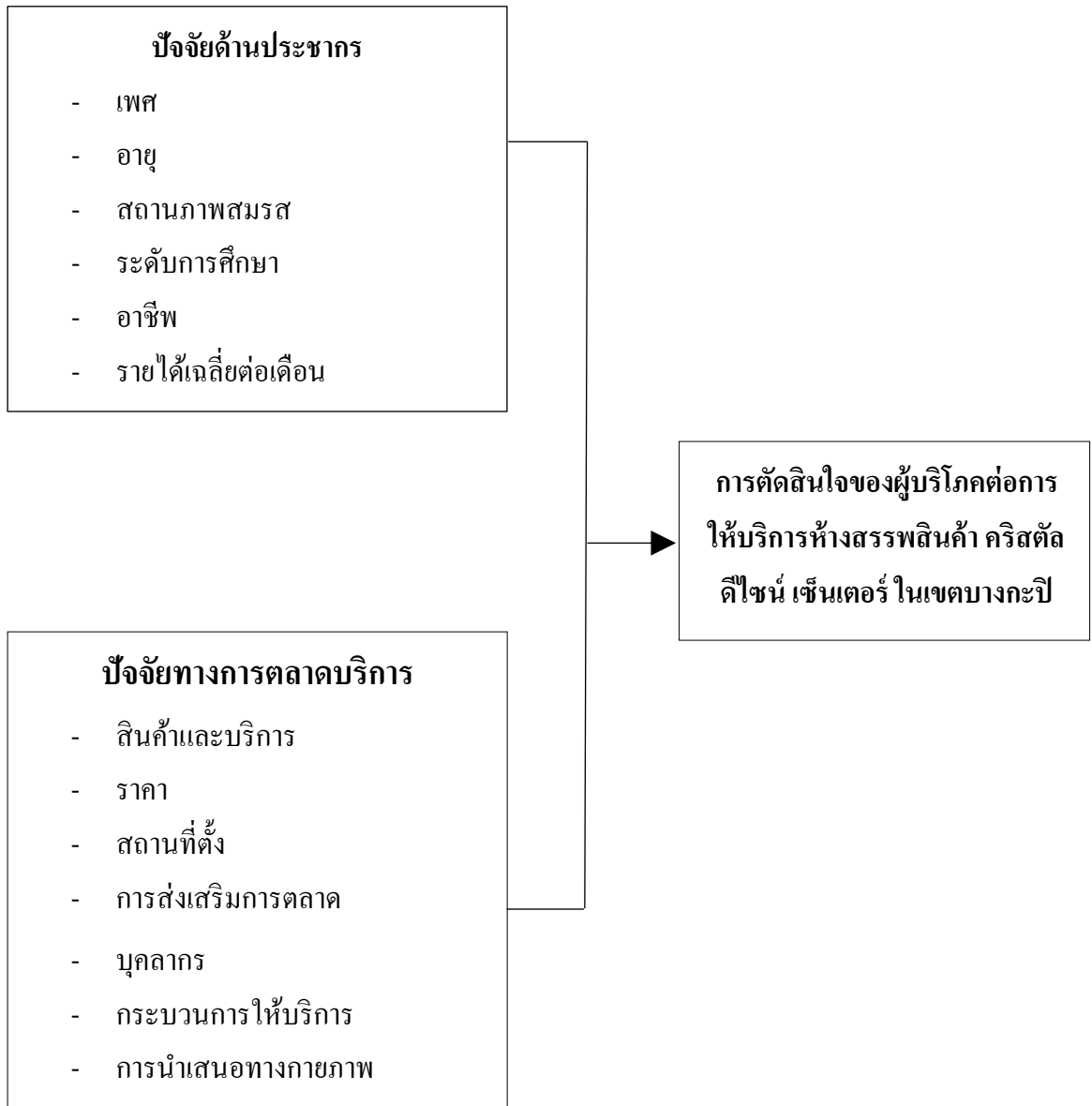
ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยมีความเต็มที่จะให้บริการ มีการแนะนำสินค้าและบริการ รวมถึง การบริหารจัดการ ไม่ให้ผู้บริการต้องเกิดการรอคอยที่ยาวนานเกินไป

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง เป็นกระบวนการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สามารถจับต้องได้ผ่านปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการตกแต่ง ห้างสรรพสินค้า บรรยากาศ ขนาดของห้างสรรพสินค้า รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Wifi ที่จอดรถ เป็นต้น

ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งมีผลเกี่ยวกับธุรกิจ สถานที่ตั้งควรตั้งในแหล่งชุมชน ผู้บริการเดินทางสะดวก มีรถขนส่งผ่าน ตั้งอยู่ในจุดที่สามารถเห็นได้ชัดเจน

ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจะเลือกดูที่สินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีมีความหลากหลายและครบครันให้เลือกซื้อ ได้การบริการที่ดีจากพนักงานขายสินค้าหรือพนักงานของห้างสรรพสินค้า และได้รับความสะดวกสบายทั้งในการเลือกซื้อสินค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการมาใช้บริการทุกครั้ง

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการห้างสรรพสินค้า คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ ในเขตบางกะปิ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ งานวิจัย รวมไปถึงการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์สำหรับการตั้งสมมติฐานของงานวิจัย การกำหนดตัวแปร การเลือกใช้เครื่องมือ หรือเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยนี้ โดยสามารถจำแนกการทบทวนวรรณกรรมออกเป็นหัวข้อ ได้ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 ข้อมูลห้างสรรพสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่กลุ่มผู้บริโภคเขตบางกะปิ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบง่าย กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมหาได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ ผู้วิจัยได้แจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านการตลาดบริการ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์ โดยส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 ใช้สถิติเป็นค่าร้อยละ และค่าความถี่ ส่วนที่ 2 ใช้สถิติ ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผลข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ผลข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 อายุ ระหว่าง 20-35 ปี มากที่สุด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 มีสถานภาพ โสด มากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ตามลำดับ

2. ผลการประเมินด้านความคิดเห็นการตลาดบริการ

พบว่าคุณภาพโดยรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น ความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความคิดเห็นด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.54) ความคิดเห็นด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.83) ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ความคิดเห็นด้านการนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ความคิดเห็นด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

3. ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่ม จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ความถี่ในการมาเลือกซื้อสินค้า อยู่ที่ 1-4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าวันธรรมดา มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 41.25 มาเลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพสินค้าดี มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และเดินทางมาใช้บริการโดยรถส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ตามลำดับ

1.2 การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการห้างสรรพสินค้าคริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ ในเขตบางกะปิ พบว่า

1.ปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกคำตอบอย่างหลากหลาย โดยไม่มีตัวเลือกใดเลยที่ไม่ถูกเลือก แต่สัดส่วนของข้อมูลแตกต่างกันออกไป แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น

2.ปัจจัยด้านการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การพัฒนารูปแบบห้างสรรพสินค้าให้ทันสมัยตรงกับความต้องการอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Armstrong and Kotler. (2009). การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

2.2 ด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการโอน การชำระผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ หรือชำระผ่านบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ชีววรรณ เจริญสุข. (2547). ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การ

ชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงินกู้ให้สินเชื่อ (Credit Terms) โดยมีช่องทางที่ตอบสนองหลากหลาย

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าใหม่ๆให้ทราบอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Armstrong and Kotler. (2009). เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.4 ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร

2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการบริหารจัดการที่ดี ไม่ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องรอคอยและรอนาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ ไพโรพนา (2544) กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ของบุคคล หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น และ แนวคิด ทฤษฎีของ รัชยา (2535) ผู้บริการต้องมีความเต็มใจที่จะให้บริการ มีความพร้อมที่จะให้บริการ มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และ ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

2.6 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าขนาดของห้างสรรพสินค้ามีความกว้างขวางไม่อึดอัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีสมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถ

สัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน

2.7 ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสถานที่อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ รัชยา. (2535). ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือแหล่งที่มีการคมนาคมที่สะดวก

3.ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าถ้ามองว่าร้านที่ท่านเลือกเป็นร้านที่อร่อยและมีบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์การทำการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการห้างสรรพสินค้าคริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ ในเขตบางกะปิ พบว่า

1. ด้านสินค้าและบริการ ธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้า ต้องมีสินค้าและบริการที่ต้องตรงต่อความต้องการของลูกค้า มีการจัดรูปแบบโซนสินค้าที่เข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย รวมถึงมีการพัฒนารูปแบบบริการและสถานที่อยู่เสมอ

2. ด้านราคา ราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ เป็นราคากลาง มีการจำแนกราคาที่ชัดเจน

รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับลูกค้าในปัจจุบัน

3. ด้านส่งเสริมการตลาด ธุรกิจห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน มีคู่แข่งจำนวนมาก ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญทางด้านการตลาดมากเป็นอันดับต้นๆ เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยผ่านการโฆษณาตามสื่อ ให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ผ่านโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์โดยผ่านบุคคลพนักงาน หรือผ่านตามการจัดกิจกรรมตามสื่อต่าง ๆ เพื่อไปถึงกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านบุคลากร ในปัจจุบันบุคลากร หรือพนักงานมีความสำคัญมากในธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้า นอกจากที่สินค้าที่ต้องมีคุณภาพแล้ว บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ โดยบุคลากรต้องมีการแต่งกายที่ดี พุดจาดี มีมารยาท บุคลิกภาพดี มีการต้อนรับผู้ที่มาใช้บริการอยู่เสมอ มีความเอาใจใส่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นในการบริการ

5. ด้านการให้กระบวนการให้บริการ การสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยมีความเต็มที่จะให้บริการ มีการแนะนำสินค้าและบริการ รวมถึง การบริหารจัดการ ไม่ให้ผู้บริการต้องเกิดการรอคอยที่ยาวนานเกินไป

6. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ เป็นกระบวนการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สามารถจับต้องได้ผ่านปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการตกแต่งห้างสรรพสินค้า บรรยากาศ ขนาดของห้างสรรพสินค้า รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Wi-Fi ที่จอดรถ เป็นต้น

7. ด้านสถานที่ ท่าเลที่ตั้งถือเป็นหัวใจสำคัญ ของธุรกิจห้างสรรพสินค้า สถานที่ตั้งมีผลเกี่ยวกับธุรกิจ สถานที่ตั้งควรตั้งในแหล่งชุมชน ผู้บริการเดินทางสะดวก มีรถขนส่งผ่าน ตั้งอยู่ในจุดที่สามารถเห็นได้ชัดเจน

8. ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าส่วนมากจะเลือกคู่ที่สินค้ามีคุณภาพที่ดีมีความหลากหลายและครบครันให้เลือกซื้อ ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขายสินค้าหรือพนักงานของห้างสรรพสินค้า และได้รับความสะดวกสบายทั้งในการเลือกซื้อสินค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการมาใช้บริการทุกครั้ง

2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตบางกะปิเพิ่มเติม

2. ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการห้างสรรพสินค้าคริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ ในเขตบางกะปิ ปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์กำลังเป็นที่น่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับ ในธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้า ซึ่งในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยในด้านดังกล่าว มาทำการวิจัย เพื่อหาผลการวิจัย