

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Behavior of choosing department stores in Bangkok

โสริญา ชลารัตน์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Soriya Chalarat

Email : soriyach15@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 443 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กร และส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Abstract

The research titled behavior of choosing department stores in Bangkok had 5 objectives as follows. 1) to study behavior of choosing department stores in Bangkok Metropolis 2) to study behavior of choosing department stores in Bangkok Metropolis by demographic characteristics 3) to study market mix and organization image factor influencing behavior of choosing department stores in Bangkok Metropolis. The sample group in this research were the sample group of 443 people by using calculation method of Taro Yamane and Convenient Sampling. The tools used in the research was questionnaire that the researcher created which was divided into 4 parts including part 1 data of demographic characteristics, part 2 data of market mix, part 3 data of organization image and part 4 data of behavior of choosing department stores. The research result was that demographic factors including different age, occupation and income had different behavior of choosing department stores in Bangkok Metropolis with statistical significance at the level of 0.05. The market mix factor influencing behavior of choosing department stores in Bangkok Metropolis included organization image, reputation, interpersonal contact with statistical significance at the level of 0.05.

บทนำ

เนื่องจากสถานการณ์โควิดได้สร้างความท้าทายให้ธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นอย่างมาก การระบาดระลอกใหม่ของโรคโควิด-19 ทำให้ภาพบรรยากาศที่กำลังฟื้นตัวซึ่มลงอีกครั้งในปี 2565 ที่ผ่านมา โดยเฉพาะในแง่ของธุรกิจทั้งกลุ่มห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และร้านอาหาร ที่ได้รับผลกระทบจากเรื่องนี้โดยตรง ทั้งการเว้นระยะห่าง การจำกัดจำนวนคนที่เข้ามาในพื้นที่ ทำให้ลูกค้าเกิดความกังวลเรื่องความเสี่ยงที่อาจได้รับเชื้อโควิด-19 จากการออกจากบ้าน

ผลจากการระบาดระลอกใหม่ของโควิด-19 ทำให้จำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการทั้งกลุ่มห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และร้านอาหาร ลดน้อยลงตั้งแต่ช่วงปีใหม่ 2565 เป็นต้นมา แต่เมื่อรัฐบาลประกาศคลายล็อกดาวน์ในวันที่ 1 กันยายน 2565 ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้นตามลำดับ จากความมั่นใจหลังจากที่ได้รับวัคซีนอย่างทั่วถึงทั้งตัวพนักงานผู้ให้บริการ และตัวผู้บริโภคที่รับวัคซีนแล้วเช่นกัน รวมถึงตัวเลขของผู้ติดเชื้อที่ลดลงในทุกวัน ส่งผลให้ภาพรวมมูลค่าธุรกิจค้าปลีกในปี 2565 จะกลับมาขยายตัวอยู่ที่ราวที่ 11% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ 2565 เป็นเงิน 3,450,000 ล้านบาท มีแนวโน้มค่อย ๆ ฟื้นตัวดีขึ้น (Marketeeronline, 2565)ตามความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ทยอยฟื้นตัว โดยมีปัจจัยด้านบวกจากการกลับมาใช้ชีวิตประจำวันตามปกติมากขึ้นจากการผ่อนคลายการควบคุมโรคและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ประกอบกับการมี (pent-up demand) ของ

กลุ่มที่มีกำลังซื้อ รวมถึงการฟื้นตัวของรายได้ภาคเกษตร อย่างไรก็ตามก็ดี ยังคงมีปัจจัยที่ต้องระมัดระวังอย่าง ภาวะเงินเฟ้อ รวมถึงปัญหาหนี้ครัวเรือนและการว่างงานที่จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของ ผู้บริโภค จากสภาพเศรษฐกิจที่กล่าวไปในข้างต้น ทำให้การแข่งขันในธุรกิจห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน ได้ ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย เห็นได้จากการเปิดตัวห้างสรรพสินค้าใหม่ ๆ มากขึ้นจาก ห้างสรรพสินค้าระดับชั้นนำของประเทศ 3 กลุ่มห้างใหญ่ ได้แก่ กลุ่มเซ็นทรัล กลุ่มเดอะมอลล์ และกลุ่มโร บินสันต่างก็สร้างสรรค์กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ ให้บริการ เป็นต้น และที่ขาดไม่ได้ก็คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับห้างสรรพสินค้าของตนเอง (Marketthink, 2565) ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาใช้บริการอย่างลึกซึ้ง โดยการสร้างการมีส่วนร่วม ของผู้บริโภคในกิจกรรมทางการตลาด ป้องกันการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าอื่นเป็นการรักษาฐานลูกค้าไว้ให้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค หลังจากที่เกิดการระบาดของโรคโควิด-19 โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้และ ปรับปรุงการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนก ตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตประชากร คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้า จำนวน 443คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ห้างสรรพสินค้าทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และนำผลงานวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในกลยุทธ์ให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้า ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุงให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านข้อมูล และการต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2014) ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการคือชุดของเครื่องมือและกลยุทธ์ที่ใช้ในการดึงดูดและรักษาลูกค้า รวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การกำหนดราคา การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการบริการลูกค้า (marketing mix) 7 อย่าง โดยเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7Ps ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และรวมถึงสิ่งใดก็ตามที่ผู้ขายจัดหาให้แก่ผู้ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ ผู้ใช้ได้รับประโยชน์เหล่านี้ในรูปของมูลค่าที่มาจากผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ และบุคลากรที่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ สินค้ามีสองประเภทได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (price) คือ เมื่อสินค้ามีค่าใช้จ่าย ราคาคือจำนวนเงินที่สินค้ามีต้นทุน ถ้ามูลค่าของสินค้ามากกว่าราคา คนก็อาจจะซื้อ ดังนั้นบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการจึงต้องตัดสินใจว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้านั้นคืออะไร ราคานี้ อาจแตกต่างกันไปตามระดับของบริการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) สถาบันการตลาดช่วยในการกระจายสินค้าและบริการสู่ตลาดในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การขนส่ง คลังสินค้า และการกระจายพื้นที่จัดเก็บสินค้าคงคลัง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เครื่องมือที่ใช้สร้างทัศนคติหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมในตัวบุคคล สามารถใช้โดยพนักงานขาย (ขายเอง) หรือไม่ใช้เลย (ไม่ขายเอง) ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้แก่
5. ด้านบุคลากร (people) หรือพนักงาน (employee) คนมีความสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในโลกธุรกิจปัจจุบัน สิ่งสำคัญคือต้องมีความได้เปรียบในการแข่งขัน บริการที่มีคุณภาพต้องมีการคัดสรร การฝึกอบรม และแรงจูงใจที่ดีเพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างแตกต่างจากคู่แข่งของเรา

การให้บริการที่ดีนั้นบุคลากรจะต้องมีความสามารถในการมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการโดยมีความคิดริเริ่ม แก้ปัญหาได้ และมีความรู้ความเชี่ยวชาญที่จำเป็นต่อการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร อีกทั้งยังต้องมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายให้เหมาะสมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความรู้สึกที่ลูกค้าให้ความสำคัญเท่าเทียมกัน ประการสุดท้าย บุคลากรต้องสามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาของลูกค้าด้วยความคิดริเริ่ม และรักษาความสัมพันธ์เชิงบวก

6. ด้านกระบวนการ (process) กระบวนการให้บริการเป็นวิธีที่ทำให้แน่ใจว่าบริการที่คุณมอบให้มันดีและตรงตามความต้องการของลูกค้า เกี่ยวข้องกับการใช้วิธีการและเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ขั้นตอนทั้งหมดในกระบวนการบริการทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น หากมีปัญหาในขั้นตอนใดทำให้การบริการดูแยกกับลูกค้า

7. ด้านกายภาพ (physical evidence) การออกแบบคุณสมบัติมีความสำคัญเมื่อพยายามสร้างภาพสำหรับบริการ ซึ่งรวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การจัดวางและการตกแต่งของที่พัก ตลอดจนอุปกรณ์และเครื่องตกแต่งที่ใช้ การแบ่งพื้นที่ภายในอาคาร ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงาน และการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยก็มีความสำคัญเช่นกัน ปัจจัยต่าง ๆ เช่น วิธีส่งมอบบริการ วิธีปฏิบัติต่อลูกค้า และความสะอาดของอาคารก็ถูกนำมาพิจารณาด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Leblance & Nguyen (1996) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (corporate identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น โลโก้ การบริการ ระดับคุณภาพ โดยสามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละองค์กรได้

2. ชื่อเสียง (reputation) การให้บริการจนได้รับชื่อเสียง การยอมรับ หรือกิตติศัพท์ ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) คือ เครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารเป้าหมายของตนกับลูกค้าและกระตุ้นให้พนักงานให้บริการที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ บรรยากาศในธุรกิจยังช่วยสร้างความรู้สึกเป็นชุมชนและส่งเสริมมาตรฐานระดับสูง

4. การให้บริการ (service offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่มีการสนับสนุน

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (contact personnel) ธุรกิจจำเป็นต้องรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสามารถทำได้ผ่านสิ่งต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมและสิ่งที่คุณเขาพูด เนื่องจากสิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าพวกเขาใส่ใจต่อประสบการณ์ของลูกค้ามากเพียงใด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้งานประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวกับการหาว่าอะไรทำให้ผู้คนมีความสุขและพยายามทำในสิ่งที่ทำให้พวกเขามีความสุข บางครั้งผู้คนจะซื้อสิ่งที่พวกเขาคิดว่าจะทำให้พวกเขามีความสุข และในบางครั้งพวกเขาจะเลือกทำสิ่งที่พวกเขาเชื่อว่าจะได้รับความพอใจ

สุดาพร กุณชลบุตร (2557) ได้กล่าว ขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องดำเนินการเพื่อซื้อสินค้านั้นแยกออกเป็น ส่วนต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์ขั้นตอนเหล่านี้แล้ว ก็จะสามารถค้นหากลยุทธ์ที่จะใช้ในแต่ละขั้นตอนได้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หากคุณมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โปรดแจ้งให้เราทราบ เราจะช่วยให้คุณค้นหาสิ่งที่ดีกว่า

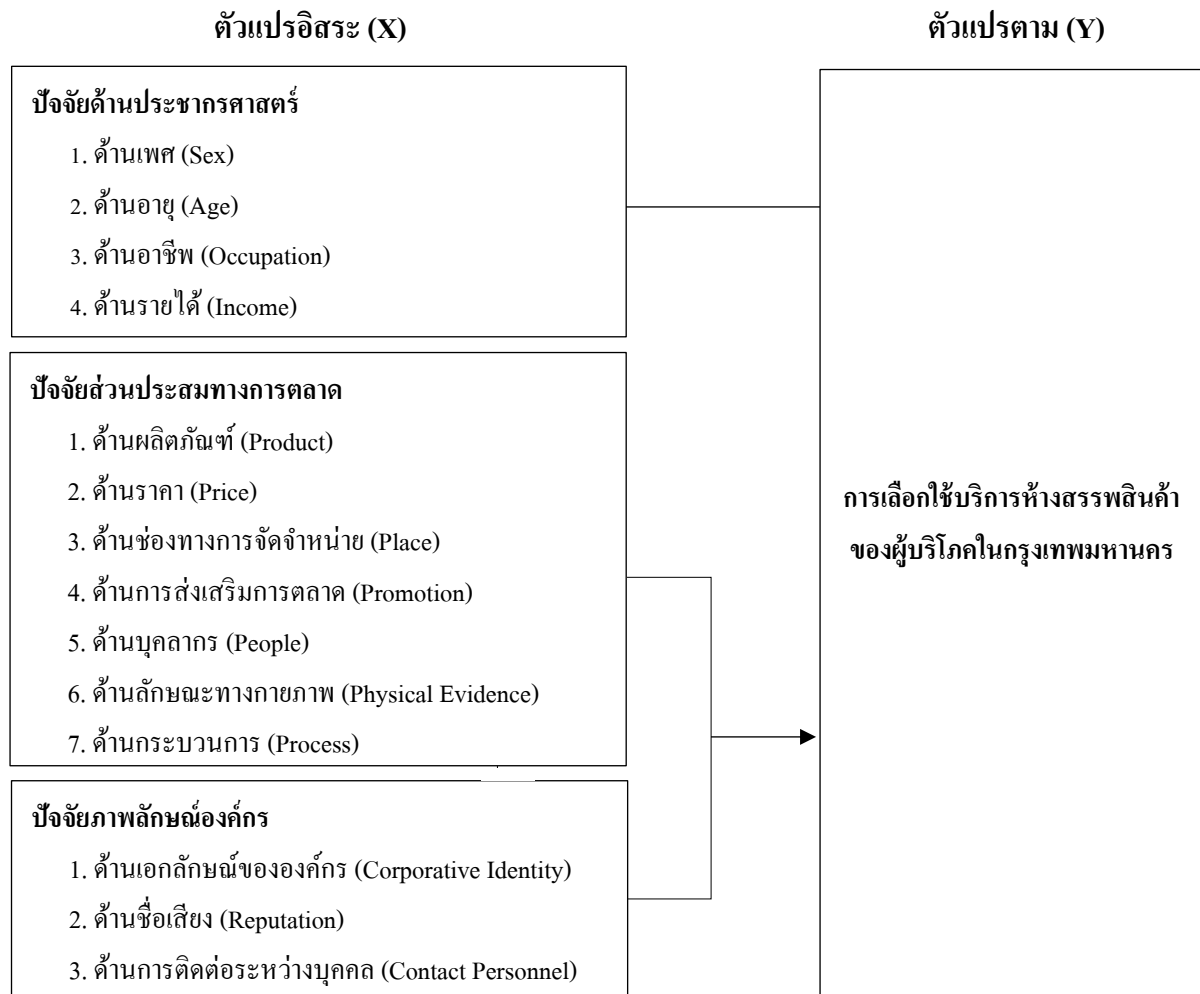
2. ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า บริษัทจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น การวิจัยนี้อาจขึ้นอยู่กับต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และบริษัทจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ นักการตลาดควรใช้ช่องทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคกำลังมองหาผลิตภัณฑ์ พวกเขา มักจะเปรียบเทียบแบรนด์ต่าง ๆ และตัดสินใจว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใด นี่เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนดีหรือดีกว่าคู่แข่ง หากผลิตภัณฑ์สามารถโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อมีทางเลือกให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว นี่เป็นทางเลือกที่ถูกต้องสำหรับความต้องการและข้อจำกัดของตนเอง และการตัดสินใจต้องใช้เวลา อย่างไรก็ตามนักการตลาดต้องหาทางสรุปการขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

5. การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งสำคัญคือผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ หากสินค้านั้นตอบสนองผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี พวกเขาจะพอใจกับการซื้อและจะไม่มีปัญหา อย่างไรก็ตาม หากบริษัทไม่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อได้ ก็อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในส่วนของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตามหากบริษัทสามารถแก้ปัญหาได้ก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทต่าง ๆ ที่จะต้องให้บริการหลังการขายที่ดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (non - experimental research design) ที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าค่า IOC สูงสุด เท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.66 ซึ่งค่า IOC ของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดสอบใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.930 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

ประชากร (population) คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้า

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้า ถือได้ว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่ ซึ่งจากข้อมูลประชากรไทยเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2565 พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,494,932 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณหาได้โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน หลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 443 ชุด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 43 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10.75

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันน่าจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Multiple Regression ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.448	0.191		2.338	2.338	55.65	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.069	0.048	0.060	1.434	0.152		
ด้านราคา	0.097	0.043	0.101	2.230	0.026*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.030	0.043	0.028	0.710	0.478		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.072	0.039	0.089	1.863	0.063		
ด้านบุคลากร	0.046	0.043	0.052	1.063	0.289		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.192	0.044	0.208	4.351	0.000*		
ด้านกระบวนการ	0.160	0.048	0.162	3.305	0.001*		
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	0.124	0.045	0.147	2.742	0.006*		
ด้านชื่อเสียง	0.124	0.048	0.134	2.596	0.010*		
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	0.125	0.044	0.232	4.849	0.000*		

R = 0.750, R² = 0.563, Adjusted R Square = 0.553, SEE = 0.399

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.192, ด้านกระบวนการ (Sig = 0.001) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.160, ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Sig = 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.125, ด้านชื่อเสียง (Sig = 0.010) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.124, ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Sig = 0.006) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.124, และด้านราคา (Sig = 0.026) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.097 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.750 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 56.3 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.192 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.160 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.125 (\text{การติดต่อระหว่างบุคคล}) + 0.124 (\text{ด้านชื่อเสียง}) + 0.124 (\text{ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร}) + 0.097 (\text{ด้านราคา})$$

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุ 12 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 53 ซึ่งประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.8 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.5 โดยเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.2 และมีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า คือ ใกล้ที่พักอาศัย / ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 44 ทั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประเมินทุกองค์ประกอบในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และในอนาคตยังคงเป็นลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการอยู่ตอนนี้ตลอดไป อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในส่วนของการแนะนำครอบครัวไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดียวกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

1) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามี 2 ด้านต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามี 3 ด้านต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามี 3 ด้านต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านชื่อเสียง ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 6 ด้านนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือมีอำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 56.3 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.191 ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงการตกแต่งที่สวยงาม มีการจัดวางสินค้าที่สะดวกต่อการซื้อ การมีพื้นที่ให้พักผ่อน นั่งเล่น หรือทำงานชั่วคราว มีเสียง กลิ่น บรรยากาศที่เหมาะสมกับการบริการได้อย่างครบถ้วน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงการบริการที่สะดวก สะอาด ปลอดภัย (ห้องน้ำ ที่จอดรถ รถเข็นเด็ก) การมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่ตอบสนองรวดเร็วครบวงจร

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าเหมาะสมกับขนาดหรือปริมาณ รวมไปถึงค่าบริการต่างๆ ที่เหมาะสมกับการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

4) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงการมีภาพลักษณ์ในการประสานงานภายในที่มีประสิทธิภาพ หรือมีภาพลักษณ์เรื่องการร้องเรียนและส่งต่อเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องรวดเร็ว และเจ้าหน้าที่หรือพนักงานทุกคนช่วยค้นหาสินค้าเป็นอย่างดี

5) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงมีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงชื่อเสียงเรื่องคุณภาพของห้างสรรพสินค้า เรื่องความหลากหลายของแบรนด์สินค้า เรื่องของการมีสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าอื่นไม่มี

6) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรมีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของห้างสรรพสินค้า การตกแต่งทั้งภายนอกและภายในที่มีเอกลักษณ์ และที่ขาดไม่ได้คือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองว่าห้างสรรพสินค้าเป็นองค์กรรับผิดชอบต่อสังคม

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกัน เนื่องด้วยระดับอายุในแต่ละช่วงจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิมพ์ลภัส วัฒนโนธ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกัน เนื่องด้วยผู้บริโภคในแต่ละอาชีพจะเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ต่างกันออกไป

ตามกลุ่มอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของทิพานันท์ เพชรนาค (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า เพศ และอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าต่างกัน เนื่องด้วยระดับรายได้ที่สูง มีโอกาสเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าได้หลากหลาย ระดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิมพ์ลภัส วิมลโนธ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลพลาซา ลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลพลาซาลาดพร้าว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิมพ์ลภัส วิมลโนธ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลพลาซา ลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ ถัดมาคือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และน้อย ที่สุดคือด้านราคา

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มี ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา : ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กล่าวไว้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการ ด้านชื่อเสียง ด้านการติดต่อส่วนบุคคล และด้านการเข้าถึงการ บริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยประชากรศาสตร์

ด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการทางด้าน

ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า จึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งที่คนแต่ละช่วงอายุให้ความสนใจ เช่น ช่วงอายุ 12 – 24 ปี ที่เป็นเด็กวัยรุ่น Generation Z ให้ความสนใจเกี่ยวกับงานอีเว้นท์คู่จิ้น หรือคอนเสิร์ตต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเรา

ด้านอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการทางด้านห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า จึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งของ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนในแต่ละอาชีพ

ด้านรายได้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการทางด้านห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า จึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้า และการเลือกแบรนด์สินค้าให้มีระดับราคาที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละระดับรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการทางด้านห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า จึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เช่น การมีพื้นที่ให้พักผ่อน นั่งเล่น หรือทำงานชั่วคราว การมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายให้บริการ การบริการที่สะดวก สะอาด ปลอดภัย เป็นต้น

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการทางด้านห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า จึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ ชื่อเสียง การให้การติดต่อระหว่างบุคคล เช่น การตกแต่งภายในมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภาพลักษณ์ขององค์กรรับผิดชอบต่อสังคม การนำแบรนด์สินค้าที่ห้างสรรพสินค้าอื่นไม่มีเข้ามาเปิด ชื่อเสียงเรื่องคุณภาพของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่าง และหลากหลายเพิ่มขึ้น

การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ จากพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จากการติดตามผ่านกล้องวงจรปิดของห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในศึกษาพฤติกรรมของบริโภคในรูปแบบใหม่ ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา เลิศรุ่งรัมย์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี
- จริยา กลิ่นจำปา (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารศูนย์การค้าในภาวะวิกฤตของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฬาลักษณ์ หมอเต๊ะ (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านซูเปอร์ซีปมินิมาร์ท 24 ชั่วโมง จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ชนาภรณ์ เงินขวง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธนัส ชาญปรานีตกุล. (2563). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงใจในคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภักดี สูงใหญ่. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- ภัทรพร วันพิรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา : ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- สิริกัทร พุดติ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทวาริณี เกยานนท์. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essential of Psychological testing*. New York: Harper and Row.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 12th Edition*. Edinburgh Gate. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Leblance, G., & Nguyen, N. (1996). *Cues used by customers evaluating corporate Image in service Marketingoops*, <https://bit.ly/3kujVum>.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York: Harper and Row Publication.