

ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์

MARKETING MIX AND STORE IMAGE WHICH INFLUENCE DECISION TO
PATRONIZE FASHION ISLAND SHOPPING MALL

ประยูร ผ่านจันทา yoon-terminal@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1.) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ (2.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ (3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีส่วนมากอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ รับจ้างมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ระยะเวลาในการเดินทางที่ศูนย์การค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลา 5 - 10 กิโลเมตรความถี่ในการเข้าใช้บริการทุกวัน

พบว่าผู้บริ โภคเพศชายและหญิง มีระดับความพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ต่างกัน,ปัจจัยของผู้บริ โภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ที่แตกต่างกัน,ปัจจัยของผู้บริ โภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกาตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ที่ไม่แตกต่างกัน,ปัจจัยของผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ที่ไม่แตกต่างกัน ,ปัจจัยของผู้บริ โภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกาตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ที่แตกต่างกัน,ปัจจัยของผู้บริ โภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ที่แตกต่างกัน ,ปัจจัยของผู้บริ โภคที่มีระยะทางการเดินทาง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ตัดสินใจใช้บริการ,ผู้บริ โภค

ABSTRACT

This research aims to study (1.) To analyze the data about the demographic characteristics of the samples that affect the decision-making behavior of using Fashion Island Shopping Center (2.) to study the marketing mix factors. That affect the decision to use the service Fashion Island Shopping Center (3.) To study the relationship between the image of the Fashion Island Shopping Center. That affect the decision to use the services of consumers

The researcher utilized questionnaire to collect data from the respondents. The questionnaire included 4 parts. Part 1 The results of the analysis of demographic characteristics of the sample group. Part 2 The results of motivation level analysis using basic statistics about the mean and standard deviation of the variables used in the study. Part 3 The results of the performance level analysis using basic statistics on the mean and standard deviation of the variables used in the study

Results found that most of the respondents were female. And there are mostly 31 - 40 years old, with a single status, a bachelor's degree education, a mercenary career, income 10,001-20,000 Baht Distance to walk to the shopping center Most sample groups have a distance of 5 - 10 km. Frequency of daily access

Results found that found that male and female consumers With the level of decision making behavior to choose Fashion Island shopping center service is different, the factors of consumers with different age, decision-making behavior Different Fashion Island shopping center services, factors of consumers with

different status, decision-making behavior Fashion Island shopping center service is no different., factors of consumers with different educational levels, decision-making behavior Fashion Island shopping center service is no different., actors of consumers with different occupations, marketing factors that influence the decision to use Fashion Island Shopping Center Service Different, the factors of consumers with different incomes have the behavior to choose to use Different Fashion Island shopping center services , The factors of consumers who have different travel distance, have the behavior to decide to use Different Fashion Island shopping centers

Keyword:Decided to use the service, consumers

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจศูนย์การค้าที่สูงในปัจจุบัน รวมถึงความนิยมในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่มีมากขึ้น โดยในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกในหลายประเทศทั่วโลกกำลังประสบปัญหา เนื่องจากผลกระทบจากช้อปปิ้งออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เห็นได้จากไฮเปอร์มาร์เก็ตและศูนย์การค้าขนาดใหญ่หลายแห่งในหลายประเทศต้อง ปิดให้บริการ แต่ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยกลับยังคงขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจะเห็นได้จากการขยายสาขาของศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ เห็นได้จากพื้นที่ค้าปลีกที่ เปิดให้บริการใหม่ในไตรมาสแรกปี 2561 อยู่ที่ประมาณ 42,590 ตารางเมตร (ตร.ม.) และอีกประมาณ 348,360 ตร.ม. มีกำหนดแล้วเสร็จในช่วงที่เหลือของปี 2561 หรือรวมทั้งปี 2561 คาดว่าจะมีพื้นที่ค้าปลีกในในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบเพิ่มขึ้นเกือบ 4 แสน ตร.ม. (เว็บไซต์: Post today วันที่ 10 พ.ค. 2561)

(สุรเชษฐ กองชีพ ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยตลาด ไรส์แลนด์ (ประเทศไทย)) ปัจจุบันพื้นที่ค้าปลีกประมาณ 43% ของทั้งประเทศอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบ ซึ่งหากพิจารณาถึงพื้นที่ค้าปลีกโดยรวมทั้ง หมาดในกรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบ ณ ไตรมาสแรก ปี 2561 จะอยู่ที่ประมาณ 7.973 ล้าน ตร.ม.

ขณะที่โครงการพื้นที่ค้าปลีกใหม่ ส่วนใหญ่ที่เปิดให้บริการในปี 2560 เป็นศูนย์การค้า โดย มีคอมมูนิตี้มอลล์ตามมาเป็นอันดับที่ 2 แต่มีการขยายตัวที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ และคอมมูนิตี้มอลล์อยู่ในช่วงชะลอตัวตั้งแต่ปี 2560 อีกทั้งคาดว่า จะอยู่ในอัตรา ลดลงต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

ในจำนวนพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดนั้น พบว่า ศูนย์การค้ามีส่วนมากที่สุดในตลาดที่ประมาณ 59% หรือขนาดพื้นที่รวม 4.706 ล้าน ตร.ม. คอมมูนิตีมอลล์เป็นลำดับที่ 2 ด้วยสัดส่วน 16% ขณะที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตลำดับที่ 3 ด้วยสัดส่วน 10% ส่วนที่เหลือเป็นค้าปลีกประเภทอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต เอนเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์ เป็นที่น่าสังเกตว่า คอมมูนิตีมอลล์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาจากพื้นที่ประมาณ 3 แสน ตร.ม. ในปี 2550 ขึ้นมาถึง 1.251 ล้าน ตร.ม. ในไตรมาสแรกปี 2561

ขณะที่เมืองไทยสังเกตว่าคนเริ่มเดินซื้อสินค้าในห้างน้อยลง ไม่ว่าจะป็นมุมเครื่องสำอาง สินค้าแม่และเด็ก มุมนาฬิกา ฯลฯ ค่อย ๆ กระทบไปที่ละหมวดหมู่ เพราะกำลังซื้อจากออนไลน์จะเข้าไปตีมากขึ้น คำถามคือแล้วคนจะยังเดินห้างอยู่ไหม คนเริ่มเดินน้อยลงแต่อาจจะไม่กระทบถึงขนาดไม่เดินอย่างในอเมริกา เพราะว่าห้างไทยเริ่มมีการปรับตัว สังเกตได้จากห้างในยุคหลัง โดยเฉพาะเซ็นทรัล เริ่มปรับ format ตัวเองจากที่มีร้านค้าจำนวนมากมาเป็นร้านอาหารมากขึ้น ลองสังเกตตัวเองว่าเดี๋ยวนี้เราจะไปห้างเพื่อกินข้าวกันมากกว่าซื้อของ ซึ่ง CRG (Central Restaurants Group) เริ่มลงทุนในร้านอาหารมากขึ้น เช่น Otoyas พิซซ่า KFC เพราะรู้ว่าไลฟ์สไตล์คนเปลี่ยนไป วัตถุประสงค์ไม่ใช่แค่ไปซื้อของ แต่ไปเพื่อกินข้าว ทำกิจกรรมตามไลฟ์สไตล์ ไปธนาคาร พาลูกไปเรียนพิเศษ ฯลฯ สะท้อนให้เห็นว่าร้านค้าเริ่มได้รับผลกระทบแล้วจริง ๆ 2018 ระวัง big impact

ปี 2018 คาดว่าจะเป็นปีที่มีการแข่งขันกันดุเดือดมาก จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดจะกระทบกับธุรกิจค้าปลีกของไทย โดยเฉพาะที่เป็นออฟไลน์ และจะกระทบกับธุรกิจห้างสรรพสินค้าอย่างแน่นอน นั้นหมายถึงจะกระทบกับธุรกิจ supplier หรือ vendor ที่ส่งสินค้าเข้าไปในห้างทั้งหลายรายใหญ่ด้วย ฉะนั้น value chain หรือ supply chain ของธุรกิจห้างที่มีขนาดใหญ่แน่นอนจะส่งกระทบเป็นลูกโซ่ หลายธุรกิจจะได้รับ

ผลกระทบ คงไม่ต่างจากธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าที่จะมีเข้ามาในเมืองไทยแน่ ๆ ซึ่งจะได้รับผลกระทบกันอย่างหนักโดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตอะไหล่รถยนต์ส่งให้กับโรงงานผลิต การมาของ EV (electric vehicle) หรือรถยนต์ไฟฟ้า จะสร้างแรงกระเพื่อมอันมหาศาลและจะกระทบกับเศรษฐกิจไทยหากเจ้าของธุรกิจไม่รีบปรับตัว

ดังนั้น การกระทบของธุรกิจที่เป็นแบบ big impact นี้จะสร้างผลกระทบที่กระจายออกไปเหมือนกับคลื่นบนผิวน้ำ จึงต้องดูว่าธุรกิจของเราอยู่ในแวลูเชนที่ได้รับผลกระทบหรือไม่ ถ้าอยู่ก็จะต้องรีบปรับตัวกันอย่างเร่งด่วนทีเดียว

บทสรุปการเปลี่ยนแปลงในแง่ของธุรกิจออนไลน์ที่เริ่มเข้าไปแย่งชิงความต้องการของตลาดออฟไลน์ และอิมแพ็คต์หรือสิ่งที่จะมากระทบกับธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้าที่น่าจะเข้ามากระทบอย่างรุนแรงเช่นเดียวกับธุรกิจประเภทร้านอาหารหรือธุรกิจต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะไลฟ์สไตล์ของคนที่เปลี่ยนไป และการบุกเข้ามาของจีน ทั้งที่เป็น marketplace และที่เป็นรายย่อย การที่แบรนด์ต่าง ๆ กระโดดเข้ามาในวงการออนไลน์มากขึ้น เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อวงการค้าปลีกไทย อีกทั้งยังซัพพลายเชนและการผลิตสินค้าก็ไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไปแล้วสิ่งเหล่านี้ น่าจะเกิดขึ้นภายในระยะเวลา 3-5 ปี ทั้งหมดที่วิเคราะห์มาน่าจะสะท้อนอะไรบางอย่างไม่มากนักน้อยใจให้กับคนไทยที่ทำธุรกิจเรื่องค้าปลีกให้รีบปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ได้ทันทั่วทั้ง ม. (เว็บไซต์: ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์ วันที่ 17 February 2018)

ทางผู้วิจัยเห็นว่าถึงการการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจศูนย์การค้าที่มีการปรับตัว เพื่อให้ทันต่อการ ขยายตัวของวงการออนไลน์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้มากขึ้น และ เริ่มมีการเข้าไปแย่งชิงความต้องการของตลาดออฟไลน์ ซึ่งจะกระทบกับธุรกิจค้าปลีกของไทย โดยเฉพาะที่เป็นออฟไลน์ และจะกระทบกับธุรกิจค้าปลีกที่เข้ามาเข้าพื้นที่ภายใน ศูนย์การค้า อย่างแน่นอน

ดังนั้นความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้จึงศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆที่ทำให้เกิดแรงจูงใจให้ประชากรเข้ามาใช้บริการ ภายในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เป็นอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการบริหารจัดการในการปรับปรุงด้านสินค้าหรือการบริการเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ โดยผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1. ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2. ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3. ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐาน 4. ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐาน 5. ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐาน 6. ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐาน 7. ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีระยะทางการเดินทาง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐาน 8. ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีความถี่การใช้บริการ แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐาน 9. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ของผู้บริโภค

สมมุติฐาน 10. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ของผู้บริโภค

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ของศูนย์การค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม-มิถุนายนในปี 2562 จำนวน 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรต้น (independent variable) ได้แก่ สถานะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ แบ่งออกเป็น

2.1.1 เพศ แบ่งเป็น เพศชาย, เพศหญิง

2.1.2 อายุ แบ่งเป็นต่ำกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41-50 ปี 51- 60 ปี 61ปีขึ้นไป

2.1.3 สถานภาพ แบ่งเป็น โสด สมรส หย่าร้าง

2.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งเป็น ประถมศึกษา, มัธยมศึกษาตอนต้น , มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช, อนุปริญญา/ปวส. , ปริญญาตรี, ปริญญาตรีขึ้นไป

2.1.5 อาชีพ แบ่งเป็น รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ , นักเรียน/นักศึกษา , พนง.เอกชน / รับจ้าง , เจ้าของธุรกิจ, ค้าขาย, อื่นๆ

2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็นไม่เกิน 10,000 บาท , 10,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 30,000 บาท , 30,001 – 40,000 บาท, 40,000 - 50,000บาท , 50,001 บาทขึ้นไป

2.1.7 ระยะทางจากศูนย์การค้าฯ ถึงที่พัก แบ่งเป็น ต่ำ 5 กิโลเมตร, 1 - 5 กิโลเมตร 5 - 10 กิโลเมตร , 10 - 15 กิโลเมตร , 15 - 20 กิโลเมตร , 20 กิโลเมตรขึ้นไป

2.1.8 ความถี่การใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ , มากกว่า 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ 1 ครั้ง ต่อเดือน , มากกว่า 1 ครั้ง ต่อ เดือน , น้อยกว่า เดือนละครั้ง , อื่นๆ

2.1.9 ปัจจัยด้านบริการและผลิตภัณฑ์

2.1.10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดการ จัดจำหน่าย

2.1.11 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

2.1.12 ปัจจัยด้านคุณสมบัติและภาพลักษณ์ ของศูนย์การค้า

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ประโยชน์ของงานวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการบริการภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

2. .เพื่อเป็นข้อมูลและให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานในส่วนต่างๆของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าใช้บริการโดยทั่วไปและเพื่อให้ได้รับประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆเพื่อให้อตอบสนองและให้สอดคล้องให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

3. เพื่อให้เกิดประโยชน์จากผลงานวิจัย นำไปต่อยอดในส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

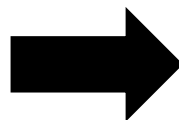
กรอบแนวคิดการวิจัย

ซึ่งสามารถเขียนความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ)

ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
<ul style="list-style-type: none"> ● เพศ ● อายุ ● สถานภาพ ● ระดับการศึกษา ● อาชีพ ● รายได้ ● ระยะทาง ● ความถี่
ส่วน ประสม การตลาด และ ภาพลักษณ์
<ul style="list-style-type: none"> ● ด้านผลิตภัณฑ์ ● ด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย ● ด้านราคา ● ด้านส่งเสริมการตลาด ● ด้านภาพลักษณ์



พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question) ซึ่งมี 3 ส่วนใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล แบบให้เลือกตอบจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะทาง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

1. ปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์ ข้อ 1-4
2. ปัจจัยทางด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย 5-8
3. ปัจจัยด้าน ราคา ข้อ 9-12
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 13-15
5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ข้อ 16-20

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามความคิดเห็น

เกณฑ์การให้คะแนนของ Likert มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ มากที่สุด
4	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ มาก
3	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ปานกลาง
2	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ น้อย
1	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ น้อยที่สุด

การแปลผลคะแนน ผู้วิจัยได้ประเมินความพึงพอใจในการทำงาน และความคาดหวังในการทำงาน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-3

1. ค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ขนาดของข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะทาง ความถี่

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) เพื่อวัดแนวโน้มสู่ส่วนกลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวัดลักษณะการกระจายข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐาน 1. ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าสถิติ t-test (independent sample t test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ชายและหญิง

สมมติฐาน 2 - 10 ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะทาง ความถี่ แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าสถิติ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะทางความถี่ ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (Post-hoc analysis) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มใด โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's test)

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลได้ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี 31 – 40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5
3. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5
4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ประถมศึกษาจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8
5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนง.เอกชน /รับจ้าง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ค้าขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เจ้าของธุรกิจจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อาชีพอื่นๆจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5
6. รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 -30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 จำนวน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ

รายได้ 30,001-40,000บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้40,001-50,000 บาท จำนวน 18คน คิดเป็นร้อยละ4.5 และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

7.ระยะทางในการเดินทางที่ศูนย์การค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะทาง 5 - 10 กิโลเมตร จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ ระยะทาง 15 - 20 กิโลเมตร จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระยะทาง10 - 15 กิโลเมตรจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระยะทาง1 - 5 กิโลเมตร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ระยะทางตั้งแต่ 20 กิโลเมตรขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และต่ำกว่า 5 กิโลเมตร จำนวน36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

8. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ ทุกวัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเข้าใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อ/สัปดาห์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เข้าใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 เข้าใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.3 เข้าใช้บริการ เดือนละครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เข้าใช้บริการ2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .56 และเมื่อพิจารณา รายคำพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ เข้าใช้บริการ ระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายโดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 4.22 และระดับมาก ทันสมัย รองลงมาคือ มีร้านค้าที่มาเปิดในศูนย์การค้ามีชื่อเสียง มีสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน และความหลากหลายของสินค้าและบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 3.95 และ 3.62 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ เข้าใช้บริการ ระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีรถขนส่งสาธารณะ ให้บริการที่หลากหลาย รองลงมาได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของ เดินทางสะดวกมาก เวลาเปิด – ปิด ให้บริการของศูนย์การค้า และ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาได้แก่ 4.11 3.84 และ 3.97 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมด้านช่องด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ เข้าใช้บริการ ระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ช่วงวันหยุด เทศกาล มีการลดราคา สินค้า รองลงมา มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วง เทศกาล ราคาและบริการเหมาะสม เมื่อเทียบกับที่อื่น และ สินค้า หรือบริการที่นำมาลดราคา น่าสนใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาได้แก่ 3.99 3.94 และ 3.88 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ เข้าใช้บริการ ระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านค้ามีจัดกิจกรรมลดสินค้าอย่างต่อเนื่อง รองลงมา ซื้อสินค้าเพื่อแลกบัตรของขวัญอยู่เสมอ และ การประชาสัมพันธ์กิจกรรม อย่างเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาได้แก่ 4.04 3.96 และ 3.94 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ เข้าใช้บริการ ระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ระดับอุณหภูมิ และมีแสงสว่างที่เหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ เข้าใช้บริการ

ระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งภายในและภายนอกสวยงาม จัดสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ มีพนักงาน ประชาสัมพันธ์คอยให้ข้อมูล อย่างรวดเร็ว มีการใช้วาจา กิริยาเรียบร้อย ความทันสมัยของศูนย์การค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 4.16 4.06 และ 3.99 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยค่าสถิติ Independent t-test พบว่าผู้บริโภคเพศชายและหญิง มีระดับความพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.1 ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2. ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกาตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.3 ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกาตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.4 ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.5 ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกาตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.6 ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีระยะทางการเดินทาง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกาตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.7 ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีความถี่การใช้บริการ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

การอภิปรายผล

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มี 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนง.เอกชน /รับจ้าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ระยะทางในการเดินทางที่ศูนย์การค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะทาง 5 - 10 กิโลเมตร ความถี่ในการเข้าใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ ทุกวัน จำนวน

2. จากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์

ด้าน ผลิตภัณฑ์ เรื่องสินค้าที่จำหน่ายโดดเด่นและทันสมัย มากที่สุด เพราะความหลากหลายของสินค้าที่ร้านนำมาจำหน่ายภายในศูนย์การค้าและบริการที่หลากหลายนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีซึ่งสอดคล้องกับ (Kotlor. 1997)

ได้กล่าวไว้ว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ค้าปลีก จะต้องสอดคล้องกับ ความคาดหวังของตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกที่ จำหน่ายสินค้าคล้ายๆกัน

ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก เพราะเนื่องจากปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ที่สามารถเดินทางได้สะดวกและ อยู่ใกล้ ที่พักอาศัยของผู้บริโภคและมีบริการขนส่งสาธารณะที่มีการจัดให้มีการขนส่งที่ ให้มีทางเลือกที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคเดินทางได้สะดวกการจราจรไม่ติดขัด ซึ่ง สอดคล้อง กับงานวิจัยของ คุณสากร พงศ์วงทรัพย์ (พ.ศ 2540หน้า130) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจด้านสถานที่ ซึ่งไปด้วยประกอบด้วยทำเลที่ตั้งเดินทาง สะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง พื้นที่ที่มีความสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของ สถานที่

ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก เพราะเนื่องจาก ราคาของสินค้าและบริการของร้านค้าส่วนใหญ่เหมาะสมกับ เมื่อเทียบกับที่อื่น และช่วง วันหยุด เทศกาล ทางศูนย์การค้าและร้านค้า มีการลดราคา สินค้า ความน่าสนใจ ของสินค้า หรือ บริการที่นำมาลดราคาจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วง ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก เพราะมีการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ อย่างเหมาะสม มีการซื้อสินค้า เพื่อแลกบัตรของขวัญอยู่เสมอร้านค้าส่วนใหญ่มีจัดกิจกรรมลดสินค้า อย่างต่อเนื่อง เหมาะสม

ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการลูกค้าอย่างเพีย ่งพอ เช่นเช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ลิฟต์ บันไดเลื่อน อาคารสถานที่ที่มีความความสวยงามของ การตกแต่งภายในและภายนอก และมีพนักงาน ประชาสัมพันธ์คอยให้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว มีการใช้วาจา กิริยา มารยาทที่เรียบร้อย มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกงานด้าน จราจร ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้างความประทับใจในการให้บริการของ เสรี วงษ์

มณฑา (พ.ศ.2542 หน้า 26-27) กล่าวไว้ว่า การบริการนั้นถ้าบริษัทใดสามารถบริการได้เร็วที่สุดและเป็นการให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าได้รับความสะดวกสบายที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. ควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย คอยอำนวยความสะดวกงานด้านจราจรให้เพียงพอกับปริมาณรถของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
2. ควรปรับปรุงลานจอดรถด้านหลังอาคารศูนย์การค้าฯให้มีหลังคาที่เหมาะสม สะอาด และปลอดภัย
3. ควรสนับสนุนให้มีการอบรมเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาด เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ที่อยู่ปฏิบัติงานให้มีความรู้งานด้านบริการมีใจรักบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ระหว่างหน่วยงานในองค์กร
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และให้ผู้ตอบประเมินตนเองในเรื่องประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน
3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปกำหนดนโยบาย
4. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์พร้อมทำการเก็บข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ทำการศึกษาไปเพื่อวางแผนทางการตลาด

บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงษ์. (พ.ศ.2540,หน้า 34). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.
กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรีวงษ์มณฑา. (พ.ศ.2542,หน้า 17). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.
กรุงเทพมหานคร:ธีระพี ลัมและไซเท็กซ์
- อัญชิกา แก้วศิริ (พ.ศ.2560 หน้า13). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (พ.ศ.2548 หน้า29). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
เกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (พ.ศ.2547 หน้า 35-36). กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร
การตลาด.กรุงเทพมหานคร: ธีระพี ลัมและไซเท็กซ์.
- พนัส หันนาคินทร์. (พ.ศ.2542 หน้า130-131). ประสบการณ์ในการบริหารบุคคล.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อาริชย์ สุรพลชัย (พ.ศ. 2553) การศึกษาปัจจัยที่ท าให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้
บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า กรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะสแควร์ บางใหญ่
อุไรวรรณ เข้มนิยม. (2537). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.กรุงเทพมหานคร:ธีระพี
ลัมและไซเท็กซ์.
- มนัส บุญวงศ์. (2537). แรงจูงใจในการท างานของพนักงานใน โรงงานอุตสาหกรรม
เครื่องหนัง.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สาขา
จิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (พ.ศ.2542 หน้า 114-115)กรุงเทพฯ พฤติกรรมกลุ่ม: พัฒนาศึกษา,
2542.

พวงเพชร วัชรอยู่. (พ.ศ.2537). แรงจูงใจกับการทำงาน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์

รุ่งฤดี บุญมี (พ.ศ. 2542 หน้า 28) การศึกษาภาพลักษณ์ บริษัท ซีเกท เทคโนโลยี
(ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของนิสิตนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์

จริยาพรรณ แก้วสุวรรณ (2555) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับ
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร โรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันต
แพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (พ.ศ.2554,) แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก
(Facebook) บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภักดี สูงใหญ่ ชีร์ชนิกษ์ ศิริโหวหาร และวันทนีย์ ภูมิภักทราคม (พ.ศ.2557)ปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์(พ.ศ. 2558)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

*Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. 2013). CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS:
BEHAVIORAL ECONOMICS MEETS THE MARKETPLACE.
[Article].Psychological Record*

*Kotler, Philip. (1997). Marketing management
: analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey :A simon
& Schuster Company.*

*Philp K. (2003). Marketing Management An Asia Pearspective. .3th ed. New
York : Pearson Education Indochina LTD*

*Philp Kotler, Gary Amstrong Person.
(2010). Principlless of Marketing. NewYork : Prenlishes by prientice-Hall, Inc.*