

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร
KEY FACTORS AFFECTING CUSTOMERS USING ICONSAIM SHOPPING
CENTER SERVICE OF POPULATION IN BANGKOK

นางสาวมินตรา ภูเจริญ
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Mintra Phujaroen
E-mail: mintra.phuj@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Marketing
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยามของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t - test สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค - สแควร์ (Chi-Square Test) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และ Dunnett T3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.534$) เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.51$, $SD 0.459$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.43$, $SD 0.508$) ด้านพนักงานหรือบุคคล ($\bar{X} = 4.41$, $SD 0.563$) ด้านลักษณะกายภาพ ($\bar{X} = 4.40$, $SD 0.534$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.33$, $SD 0.601$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.31$, $SD 0.627$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.27$, $SD 0.659$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันส่งผลให้การใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ต่างกัน และปัจจัยที่ส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ศูนย์การค้าไอคอนสยาม, การใช้บริการ

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to examine the essential causes of changing customer shopping service decisions at ICONSIAM in Bangkok, 2) to explore Marketing Mix factor customer decisions in using service at ICONSIAM in Bangkok. The following sampling is specific to 400 ICONSIAM's customers in Bangkok through the usage of questionnaires to collect data. For the analysis of data use Frequency, Mean, and Standard deviation which is tested by the statistics T-test that is further tested using Chi-square test, One Way ANOVA. Any differences are compared individually with application of LSD and Dunnett T3 method.

The result of opinion analysis on Marketing Mix shows, the customer behavior of using customer service at ICONSIAM in Bangkok which is about information on overall Marketing Mix is on the highest level ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.534$) and considering in each part is shown, the evident highest result which is in order from the respectively highest Mean that are, Product ($X = 4.51$, $SD 0.459$), Process ($X = 4.43$, $SD 0.508$), Employee ($X = 4.41$, $SD 0.563$), Physical characteristics ($X = 4.40$, $SD 0.534$), Marketing ($X = 4.33$, $SD 0.601$), Price ($X = 4.31$, $SD 0.627$), and Channels ($X = 4.27$, $SD 0.659$).

The findings showed that personal factors on consumer behavior in using ICONSIAM's customer services in Bangkok is dissimilar gender, age, education, status, and monthly income as a consequence of using ICONSIAM's service are various. About personal factors on age, career, and about personal factors on ages, careers and different income affect the importance of 7 marketing mix which are that is Product, Price, Distribution, Channels, Marketing, Employees, Processes and Physical characteristics are different.

Keywords : ICONSIAM Shopping center; Service

บทนำ

ศูนย์การค้าในปัจจุบันมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคจากเดิมมีเพียงแค่การจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่ในปัจจุบันศูนย์การค้ามีรูปแบบการให้บริการอย่างครบวงจร มีสินค้าที่หลากหลาย ทั้งสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และในปัจจุบันศูนย์การค้าได้กลายเป็นแหล่งรวมของธุรกิจหลายประเภทไว้ในที่เดียว ซึ่งประกอบไปด้วย ร้านค้า ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ธนาคาร ร้านเสริมสวย สถาบันเสริมความงาม สถาบันสอนพิเศษ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคก็จะสามารถหาซื้อสินค้าและรับบริการด้านต่าง ๆ อย่างครบถ้วนในคราวเดียวกัน นอกจากนี้ศูนย์การค้ายังตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมและสถานที่ให้สวยงามตามเทศกาล เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเข้ามาใช้บริการ

คลองสาน เป็นชุมชนเก่าแก่มากมีพื้นที่ติดริมแม่น้ำเจ้าพระยา อยู่ในเขตกรุงธนบุรี ซึ่งเป็น เขตอนุรักษ์เมืองเก่า มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมทางฝั่งธนบุรี เป็นย่านที่มีโรงเรียน โรงพยาบาล รองรับคนในชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียงตลอดริมฝั่งแม่น้ำเป็นสถานที่ตั้งของโรงสีข้าว โรงงานต่าง ๆ รวมถึงโกดังเก็บสินค้าขนาดใหญ่ ถือเป็นย่านการค้าและอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลายมากแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครมาตั้งแต่อดีต เนื่องจากคลองสานเป็นจุดเชื่อมต่อกับฝั่งพระนครด้วยท่าเรือข้ามฟากระหว่างท่าเรือคลองสานกับท่าเรือสี่พระยา โดยฝั่งสี่พระยาถือเป็นหนึ่งในพื้นที่สำคัญของฝั่งพระนคร เป็นจุดที่มีความเจริญจากการที่บริษัทห้างร้านใหญ่ ในยุคนั้น จึงมีผลต่อเนื่องมายังฝั่งคลองสานด้วย โดยมีการเปิดให้บริการโรงแรมริมแม่น้ำแห่งแรกของฝั่งย่านคลองสาน คือโรงแรมเพนนินซูลา กรุงเทพฯ ฯ ให้บริการในปี พ.ศ. 2541 ทำให้พื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งฝั่งพระนคร และ ฝั่งคลองสานเจริญเติบโตมาก และการสัญจรระหว่าง 2 ท่าเรือมีความคึกคัก จุดเปลี่ยนที่ทำให้ราคาที่ดินย่านคลองสาน มีราคาสูงขึ้นคือ โครงการคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำระดับไฮเอนด์แห่งแรกบนถนนเจริญนคร ภายใต้ชื่อ “เดอะ ริเวอร์” ของกลุ่มโรมอนแลนด์ และการสร้างศูนย์การค้าแนวราบริมแม่น้ำเจ้าพระยา ภายใต้ชื่อ “ล้ง 1919” ของตระกูล “หวังหลี” ที่นำโบราณสถานและสถาปัตยกรรมจีน อายุกว่า 167 ปี มาบูรณะให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของคนยุคใหม่ รวมถึง กลุ่มสยามพิวรรธน์ เจ้าของและผู้บริหารศูนย์การค้าย่านสยาม กลุ่มเอ็มคิวดีซี แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวลล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น ผู้พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย และเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประกาศร่วมกันสร้างศูนย์การค้าไอคอนสยาม เป็นโครงการพัฒนาพื้นที่ 50 ไร่ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีมูลค่าการลงทุนกว่า 54,000 ล้านบาท ต้องการนำเสนออัตลักษณ์ ความเป็นไทยให้ออกมาในรูปแบบไทยล้ำยุคและไทยสร้างสรรค์ เพื่อให้ศูนย์การค้าไอคอนสยามเป็นสัญลักษณ์ใหม่ ของประเทศไทย เป็นแลนด์มาร์คที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก เป็น New Global Destination แห่งใหม่ของโลกตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (เปิดให้บริการ พ.ศ. 2558)

ศูนย์การค้าไอคอนสยาม มิได้ต้องการเป็นศูนย์การค้าระดับไฮเอนด์เพียงอย่างเดียวแต่ต้องการที่จะสร้าง สัญลักษณ์ใหม่ประเทศไทยทั้งยังเป็นการแสดงอัตลักษณ์และศักดิ์ศรีของความเป็นไทยนำเสนออัตลักษณ์ มรดกทางวัฒนธรรมของความเป็นไทย รูปแบบใหม่ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยเหตุผลดังที่กล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับผู้บริหารศูนย์การค้า ไอคอนสยาม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ ให้เข้ามาใช้บริการ ที่ศูนย์การค้าไอคอนสยาม รวมทั้งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย และสร้างภาพลักษณ์ แม่น้ำเจ้าพระยาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี จำนวนประชากรและประชากรแฝงจำนวนมากส่งผลให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างศูนย์การค้า ไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ

2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของศูนย์การค้าไอคอนสยาม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน คำว่า "พฤติกรรม" หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994) หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือน และองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น อาทิ ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้า และบริการหลาย ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

Belch & Belch (1998) อังโน พิบูล ทีปะปาล, 2545, 61) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล การกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังจากการใช้ เพื่อเป็นการสนองความต้องการและความปรารถนาอยากให้ได้รับความพอใจ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือ ที่มีการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพอใจมากที่สุด เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าและบริการ โดยนักการตลาดจะใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่ามีนักวิชาการ และนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Philip Kotler (1997, p. 92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด

เป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วนที่เรียกกันว่า 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)

Churchill & Peter (1998, อ้างถึงใน ภัทรพร วันพิรัตน์, 2553, หน้า 21) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ กิจกรรมจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย มีความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดธุรกิจที่สามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 ส่วน เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการทำให้เกิดความพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

จิตราพร ลาดาดก (2559) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดล้วนเป็นปัจจัยหรือส่วนกำหนดแผนกลยุทธ์ธุรกิจที่สำคัญ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และยังพัฒนาธุรกิจให้ไปในทางที่ดีที่สุดอีกด้วย

ฉวีรัศม์ ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, หน้า 95) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัวประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps

นันทพร พงษ์พรรณากุล (2558) กล่าวว่า การแข่งขันของผู้ประกอบการต่างๆ จะต้องมีการวางแผนการตลาด อยู่ตลอดเวลา มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เครื่องมือในการนำมาใช้กำหนดแผนวางกลยุทธ์นั้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดแบบเดิม คือ 4Ps แต่ในปัจจุบันได้มีการเพิ่มแนวคิดขึ้นมาอีก 2 ด้าน เป็น 6Ps เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการค้าแบบออนไลน์ คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จึงทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมของการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552, หน้า 80 - 81) กล่าวว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจประเภทการบริการธุรกิจประเภทการบริการนิยมนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี ส่วนใหญ่มี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คุณภาพการบริการโดยรวม และการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภค ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะ ไปใช้บริการน้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่า และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 - 25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนมากกว่ากลุ่มอื่น

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้ จากผลงานวิจัยในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ในขณะที่อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ซึ่งผลงานวิจัยดังกล่าวอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดของร้าน LOFT และผู้ที่เปิดกิจการธุรกิจค้าปลีกในอนาคต

ปัญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ โดยการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำต่อ พฤติกรรมการบริการเช่น อยู่ใกล้บ้าน/ ใกล้ที่ทำงาน บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน/ฝากเช็ค อายุหรือระยะเวลาของการเป็นลูกค้า 5 - 9 ปี ความถี่ใน การใช้บริการ 5 - 9 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 06.00 - 09.00 น. และระยะเวลาในการทำการรายการขณะที่มาใช้บริการ 11 - 20 นาที ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยปัจจัย ต่าง ๆ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ภาพรวมมีความสำคัญ อยู่ในระดับมากโดยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

สุปรียา พูลสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ทัศนศึกษา ห้างเทสโก้โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับน้อยครั้ง และยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีลักษณะเหมือนกับสินค้านี้หรือผลิตภัณฑ์เดียวที่บริษัทเดียวกับสินค้านี้หรือผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาสินค้าในเรื่องราคาเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องมีโฆษณาผ่านสื่อสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จิตรกมล สังข์เพชร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะใกล้ที่พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการคือ ตนเอง ใช้บริการวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 16.01 - 18.00 น. ใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 1-2 ชั่วโมง มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องหนัง/รองเท้าแฟชั่น ใช้บริการประเภทร้านอาหาร/ฟาสต์ฟู้ด และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 500 - 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (แหล่งที่พักอาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานีส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจที่ใช้บริการ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ในเรื่องวันที่รับบริการ

ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ทัศนศึกษา:ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน จากผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าพารากอนและเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P

มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า หากลูกค้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าพารากอนมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์และพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากขึ้นย่อมส่งผลให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นไปด้วย และหากลูกค้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดย่อมส่งผลให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์การค้า มีเพียง 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวก เพราะการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึงการที่ศูนย์การค้า นั้น ๆ มีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้า ที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่น่าเทรนด์ และทันสมัย ให้เลือกหลากหลายด้วย และ ปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้าและเว็บไซต์ ส่งผลเชิงลบ เพราะหากศูนย์การค้ามีการออกแบบ ที่สวยงามทันสมัยเกินความจำเป็น อาจจะทำให้เดินยาก ไม่สะดวกสบาย ผู้บริโภคต้องเรียนรู้การใช้บริการใหม่ ๆ รวมถึงอาจส่งผลต่อราคาสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเพศเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้บริการร้านอาหารและนัดพบปะสังสรรค์ ชื้อของใช้ต่าง ๆ แต่งตัวตามเทรนด์แฟชั่น รวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนมากกว่าเพศชาย ผู้วิจัยคาดว่า การทำวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการ ในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า และนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย การคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยวิธีการใช้สูตร ของคอแรน (Cochran) เป็นการคำนวณที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดได้ว่ามีเท่าไรจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายเปิดและปิด ประกอบด้วย

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ คำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบเป็นรายการเลือกตอบ ซึ่งคำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ

2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ กิจกรรม ความถี่ วันที่เข้ามาใช้บริการ ระยะเวลาการใช้บริการโดยเฉลี่ย และวิธีการเดินทาง มาใช้บริการ คำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบ เป็นรายการเลือกตอบ ซึ่งคำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ

3. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะกายภาพ ซึ่งคำถามในส่วนนี้ มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มีคำถามทั้งหมด 29 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกออนไลน์โดยการใช้ Google Form
2. การศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิด ผลการศึกษาจากหนังสือตำรา สื่อสิ่งพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) ใช้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้)

1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้อธิบายส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานหรือบุคลากร, ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ) และการใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยามของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค - สแควร์ (Chi-Square Test)

2.2 ปัจจัยที่ส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติ (T - Test)

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติความแปรปรวน (One - Way Anova) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ผู้ใช้บริการผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 - 40 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25, อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และสูงกว่าปริญญาตรี 69 จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ อื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท รองลงมา คือ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25, 30,001 - 80,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และมากกว่า 80,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีกิจกรรมการรับประทานอาหาร จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ ช้อปปิ้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ชมภาพยนตร์ จำนวน 32 คน อื่น ๆ จำนวน 31 คน ใช้บริการธนาคาร/ชำระสินค้า จำนวน 19 คน และ เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่โดย 1 - 2 ครั้ง/ต่อเดือนเฉลี่ย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 3 - 4 ครั้ง/ต่อเดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 คน และ มากกว่า 4 ครั้ง/ต่อเดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ วันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ใช้บริการ คือ 1 - 3 ชั่วโมง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 161 คิดเป็นร้อยละ 40.30 และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 38 คน คิดเป็น 9.50 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางเพื่อมาใช้บริการ คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือรถโดยสารต่าง ๆ (รถเมล์, รถแท็กซี่, รถสองแถว) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75, โดยสารทางเรือ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00, รถไฟลอยฟ้า/รถไฟใต้ดิน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานหรือบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยบุคคลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลให้การใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่วนบุคคลด้านเพศไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาไม่ส่งผลให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน และปัจจัยที่ส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่ส่งผลต่อความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการปัจจัยที่ส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรกมล สังข์เพชร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล แหล่งที่พักอาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี

2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวก เพราะการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึงการที่ศูนย์การค้า นั้น ๆ มีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้า ที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่นำเทรนด์และทันสมัย ให้เลือกหลากหลายด้วย

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกลมลพิทักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่วางขายในตลาดนัดควรมีราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับ นอกจากนี้ความสามารถต่อราคาสินค้าได้ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFTของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา พูลสุวรรณ (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮตส์ แบรินด์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา : ห้างเทคโกลด์ส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องมีโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์ในทางทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7P มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า หากลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าพารากอนมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ และพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากขึ้นย่อมส่งผลให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และหากลูกค้าผู้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ และกลยุทธ์การตลาดย่อมส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย

2.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณญาภา นาคสินธุ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรีประกอบด้วยปัจจัย ต่างๆ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนทางการตลาดให้หลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ควรมีการจัดพื้นที่สำหรับอ่านหนังสือ หรือคาเฟ่ที่ใช้สำหรับการติวหนังสือ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับ สินค้าหรือบริการที่มีการจัดจำหน่ายภายในห้าง โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความทันสมัย มีความโดดเด่น มีเป็นเอกลักษณ์ และหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. ด้านราคาจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคานั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อได้มีการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพ เช่น การมีพื้นที่ส่วนกลางภายในศูนย์การค้า การตั้งราคาสินค้าที่ไม่ต่างจากคู่แข่งมากเกินไป และสินค้าที่จัดจำหน่ายมีคุณภาพ เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า และกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มจัดรับ - ส่งจากสถานีรถไฟฟ้า และเพิ่มเรือข้ามฟาก เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แกลูกค้าที่มาใช้บริการ และควรมีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจัดซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างง่าย และมีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าแบบเดลิเวอรี่ภายในกรุงเทพมหานคร

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แกลูกค้า เช่นการลงนิตสารออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย รวมถึงมีการอัพเดทเว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ของศูนย์การค้า เพื่อแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์โปรโมชันการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

5. ด้านพนักงานหรือบุคลากรจากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากรนั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม และให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำสินค้าหรือบริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างความประทับใจแกลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ

6. ด้านลักษณะกายภาพจากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพนั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายในศูนย์การค้าตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ ควรมีการจัดพื้นที่ส่วนกลางให้เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด และควรรักษาความสะอาดอยู่เสมอ อาทิ มีห้องน้ำทุกชั้น มีจุดชาร์จแบตเตอรี่ มีจุดถ่ายรูป มีพื้นที่นั่งรอขณะเลือกซื้อสินค้า และมีจุดรับฝากสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้า ให้ลูกค้าได้รับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อได้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม เพื่อนำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับศูนย์การค้าไอคอนสยาม ให้มีตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปสามารถขยายขอบเขตการศึกษา ไปยังกลุ่มประชากรอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมุมมองความคิด และการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคจังหวัดอื่น ๆ อาจแตกต่างกันไปเพื่อทำให้อุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความสำคัญในด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้านึกถึงและนำไปปรับใช้เพื่อที่จะพัฒนาบริษัทหรือองค์กรได้ต่อไป

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคตอาจสามารถทำการวิจัยเชิงลึกไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางอื่น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำข้อมูลไปขยายผลและศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตราพร ลาดดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยาน ดอนเมือง. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัย ราชภัฏธนบุรี.

จิตรกมล สังข์เพชร และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี. วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขต กรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธธีร์ธ ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563). การตลาดบริการ Services Marketing. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดดูเคชั่น พิมพ์ครั้งที่ 12.

นันทพร พงษ์พรรณากุล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่าน ร้านค้าออนไลน์, ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิติพล ภูตะโชติ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ. ขอนแก่น: คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปยุตญาภา นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการ ธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 [เว็บไซต์]. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://dictionary.orst.go.th/>

ภัทรพร วันพีรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

Churchill, Gilbert A. and Peter, J. Paul. (1998). Marketing : Creating Value for Customers (2 nd ed.). Boston, MA. The McGraw-Hill Companies.

DDPROPERTY. รู้จักย่านคลองสานแบบเจาะลึก. [เว็บไซต์]. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.ddproperty.com/areainsider/>.

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.