

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
	ห้างสรรพสินค้า เมกาบางนาของผู้บริโภค
นักศึกษา	นายพจนเวท ช่างวิเชียร
รหัสนักศึกษา	55671213
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการแข่งขันระหว่างห้างสรรพสินค้ามีการแข่งขันอย่างรุนแรงของห้างต่าง ๆ จึงมีการนำเทคนิคการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด “ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา” ก็เช่นเดียวกัน จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผู้ร่วมใช้บริการ ได้แก่ คู่รัก สามี ภรรยา วันที่ใช้บริการมากที่สุด คือ วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ การเดินทางมา โดยรถยนต์ส่วนตัว สถานที่ก่อนเดินทางมาใช้บริการ คือ บ้าน ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง ประมาณ 1 – 3 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการ คือ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ปริมาณการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ ประมาณ 1,001 – 3,000 บาท ใช้จ่ายโดยการชำระเงินสด ลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่ในห้างเมกาบางนา คือ มารับประทานอาหาร และมักใช้บริการห้างโรบินสันเป็นหลัก

สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตรงกันหลายรายการมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์

ในเรื่อง สินค้าและ/หรือบริการมีความสวยงาม และสินค้าและ/หรือบริการมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีส่วนลดพิเศษ (เช่น เมื่อชำระเป็นบัตรเครดิตที่ร่วมรายการจะได้ส่วนลด) ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ ในเรื่อง การได้รับความสะดวกในการเดินทาง และการมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในเรื่อง การได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ทางห้างเมกาบางนา ควรมีการจัด โปรโมชันส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการมากขึ้น โดยเมื่อลักษณะในการใช้บริการ คือ มารับประทานอาหารเดือนละ 1-2 ครั้ง ซึ่งมียอดใช้จ่ายอยู่ประมาณ 1,000 บาท อีกกิจกรรมที่ควรส่งเสริมการตลาดคือ ของอุปโภค – บริโภค เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และห้างสรรพสินค้าควรจัดจำหน่ายสินค้า หลากหลายชนิด อาจนำเข้ามาจากประเทศอื่น ๆ เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการ อีกทั้งควรเน้นสินค้าที่ทันสมัย และมีความสวยงาม