

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ย่านบางแค กรุงเทพมหานคร

KEY FACTORS AFFECTING CUSTOMERS TOWARDS AAA SHOPPING CENTERS BANGKAE DISTRICT BANGKOK

ชนัด ปฐมพงษ์พิพัฒน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกของศูนย์การค้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม เป็นรูปแบบการสุ่มแบบบังเอิญโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สมมติฐานของงานวิจัยครอบคลุมปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ แล้วนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test F-Test และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลวิจัยครั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค กรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 70 คน ส่วนสถานภาพการสมรสโสด 278 คน การศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 112 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 150 คน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค

จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า สินค้าที่ทันสมัย คุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม และมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง จะเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ศูนย์การค้า ซึ่งผู้บริหารศูนย์การค้าและบริษัทผู้ขายสินค้าต้องทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์และบริหารจัดการร่วมกัน เพื่อให้การบริการได้ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ศูนย์การค้า, การบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this study indicate the factor affect the decision to use AAA shopping center service area of Bangkae, Bangkok. Term of reseaching and representative sample is customers with membership cards in Bangkok. Researcher have random information by online satisfaction questionnaire with 400 people. Scope of hypthesis comprehensive about demofraphy Markerting(7Ps) ex. factor of Product, factor of Purchase, factor of Payment channel, factor of Promotion, factor of personality, factor of Process and factor of physics. And analyze statistics all of information with descriptive statistic example Frequency value, Percentage value, Standard Deviation, Average and Inferential statistics example T-Test and Multiple Regression Analysis was statistically significant at .05 level for test about hypothesis.

Reseach results detect factor of marketing had decision to use AAA shopping center service area of Bangkae, Bangkok. This reseach conclude almost population is female. And span of age is 26 - 30 years amout 70 people. Status single 278 people. Education level Bachelor's Degree 230 people. Occupation employees 112 people had income 20,001-30,000 Baht 150 people. This reseach conclude factor of decision to use AAA shopping center service area Bangkae was statistically significance at 0.05 level. Research discover factor of personality was no effect with decision to use AAA shopping center area of Bangkae. The Factor of Marketing Mix discover factor of product had modern, quality, price, payment channel, promotion, personality, process and physics. All of factor had affect with decision to use AAA shopping center service area Bangkae.

So the finding indicated that goods had modern, high quality, appropriate price and organize promotion continuously will be tool to help with decision of costomer. So Board and Company of shopping center had exchange information for promote and management all

this together in other that had service customer meet the requirement and satisfaction to decision comeback to use the service again.

Keyword : Decision, Shopping Center, Services, Marketing

บทนำ

การทำการค้า (Trade) เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือการบริการระหว่างกันโดยตรงเป็นการนำสิ่งของที่มีค่าของตนไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของอีกฝ่ายซึ่งต่างฝ่ายได้ทำข้อตกลงกันเรียบร้อย และพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนของซึ่งกันและกัน ต่อมาได้มีการพัฒนาไปสู่ระบบการค้าที่เป็นรูปแบบของการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความยุติธรรมต่อทั้ง 2 ฝ่ายระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ต่อมาก็ได้มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาเป็นรูปแบบ การค้าปลีก เป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่มีรูปแบบอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจค้าขายที่มีขนาดใหญ่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ และของผู้บริโภค เพราะรูปแบบการค้าที่ครบวงจรทำให้เกิดความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการเดินทาง เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน แต่เนื่องจากสังคมในปัจจุบันพึ่งผ่านพ้นช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ทำให้วิถีชีวิตผู้คนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งวิถีชีวิตในการทำงาน การให้ความสนใจเทคโนโลยีข่าวสารจากโซเชียลมีเดียมากขึ้น แต่ความต้องการซื้อสินค้าและบริการของประชาชนลดลง และหันไปใช้บริการซื้อออนไลน์แทน นอกจากนี้ยังมีมาตรการปิดเมืองในแต่ละประเทศ ทำให้การค้าขายดำเนินกิจการมีความยากลำบากมากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่สามารถเปิดให้บริการได้ ทำให้ลูกค้าต่างชาติของแต่ละประเทศลดลง ซึ่งส่งผลต่อต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมไทยจึงทำให้ผู้คนมีวิถีชีวิตตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า หรือเลือกใช้บริการอย่างมีรสนิยม จึงสร้างผลกระทบภายในเศรษฐกิจของประเทศ Economic Intelligence Center หรือ EIC วิเคราะห์ไว้ว่า มูลค่าตลาดค้าปลีก 2563 จะหดตัวราว 14% หรือคิดเป็นเม็ดเงินที่หายไป แบบสำรวจข้อมูลเพื่อจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงท้องถิ่น (ด้านการเกษตรและแหล่งน้ำ) Local Sufficiency Economy Plan หรือ LSEP ราว ๆ 5 แสนล้านบาท จากมูลค่าตลาดค้าปลีกปี 2562 ที่อยู่ราว 3.5 ล้านล้านบาท ที่มา: SCB Economic Intelligence Center, 2020

เนื่องจากปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการที่ลดลง และส่งผลต่อยอดขายภายในห้างสรรพสินค้าที่ลดลง และไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ จึงส่งผลต่อการจัดการปรับเปลี่ยนแผนอัตรากำลังพล เพื่อให้ร้านค้ายังคงสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ และเร่งการจัดส่งสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ ต่อการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าย่านบางแค ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และศูนย์การค้าเองก็เป็น

ร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ ที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายสามารถเลือกซื้อได้มากมาย จึงต้องสร้างกระบวนการที่ทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้น และเป็นการขยายช่องทางการขายให้กับผู้ใช้บริการรายใหม่ เพื่อปรับภาพลักษณ์ในความคิดของผู้ใช้บริการให้เกิดความทันสมัยมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าย่านบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ย่านบางแค กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าย่านบางแค กรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าย่านบางแค กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ตามกรอบแนวความคิด, ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ Kotler, Philip (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่ง Abraham H. Maslow (1954) ได้กำหนดทฤษฎี ลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ความสำเร็จส่วนตัว, ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ), ความต้องการด้านสังคม, ความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการของร่างกาย

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ถึงสิ่งที่เป็นปัญหาของเรา

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for alternative solution) เป็นการหาข้อสรุปในแต่ละทางเลือก โดยหาจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาประกอบในการตัดสินใจ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (ในกรณีเลือกใช้บริการศูนย์การค้า) ได้แก่ เวลาที่ใช้ในการเดินทาง, การรับข้อมูลที่ได้จากคนรอบข้างแนะนำ, มีสินค้ามากมาย มีความหลากหลาย, มีขนาดใหญ่ สะอาด

และมีความแปลกใหม่, ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจผิดพลาด และข้อมูลโฆษณาจาก แอปพลิเคชัน

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นการซึ่งน้ำหนักความสำคัญของทางเลือกเพื่อเลือกสิ่งที่ตนเองพอใจและคาดหวังมากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ (Decisions) เป็นการเลือกสิ่งที่เราได้ประเมินออกมาแล้ว และเป็นสิ่งที่พอใจ และมีความต้องการที่จะไปสถานที่นั้นมากที่สุด

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังเข้าไปใช้บริการ (Effect of After Sales Service) เป็นความพึงพอใจหลังได้เข้าไปใช้บริการ จะมีทั้งผลบวก และผลลบซึ่งสำคัญมากเพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะประเมินออกตามความรู้สึกของตนเองซึ่งส่งผลต่อการนำไปแก้ไขและปรับปรุงพัฒนาองค์กร

จากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจ คือผลสรุปของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางในการปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และตัวบุคคลสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาและแก้ไขให้เกิดต่อประโยชน์ภายในองค์กรได้ตามความเหมาะสม

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด McCarthy (1993: 46-50) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่นำมาปรับประยุกต์ใช้กับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการ และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาดในแต่ละธุรกิจ โดยปัจจัย 4 P's ได้แก่

1. สินค้าหรือการให้บริการ (Product) เป็นเรื่องที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการได้รับสินค้าหรือการบริการที่สร้างความพึงพอใจ โดยเข้าไปจัดการเรื่องของกระบวนการผลิตหรือการให้บริการทั้งหมด

2. ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาหรือมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อแลกเปลี่ยนกับเงินตรา และสามารถเปรียบเทียบได้ในเรื่องของคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์สินค้าและการให้บริการก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในภายหลัง ดังนั้นจึงต้องกำหนดราคาเพื่อความเหมาะสมและมีความยืดหยุ่นตามแต่ละสถานการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นเรื่องของการวางตำแหน่งสถานที่ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สถานที่ต้องมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์พร้อมให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และมีความสะดวกในการกระจายสินค้า โดยช่องทางการให้บริการต้องครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

4. การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเรื่องของการติดต่อสื่อสารโดยใช้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบของการนำเสนอเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย การจูงใจผู้มาใช้บริการ เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจสร้างความอยากรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับรู้ข่าวสารในเรื่องของการจัดการส่งเสริมการขายและทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการให้บริการของผู้ประกอบการในเรื่องของการขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้พนักงานขายผลิตภัณฑ์โดยตรง (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การโฆษณา (Advertisement), เรื่องของการประชาสัมพันธ์ (Publicity) และเรื่องของการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337-339) ทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ได้กล่าวถึงเรื่องของแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (2012) ว่าเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกันกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นเรื่องของ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นการต่อยอดจาก 4P's โดยจะเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ข้อได้แก่

5. ด้านบุคคล (People) หรือด้านพนักงาน (Employee) เป็นเรื่องของการฝึกอบรม โดยสร้างความเชื่อมั่นและสร้างแรงจูงใจในการผลักดัน เพื่อให้พนักงานบริการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น โดยด้านบุคคลจะให้ความสำคัญในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการภายในองค์กร จึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ในเรื่องที่จะให้บริการ และมีทัศนคติที่สามารถจะตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ เมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ปัญหาได้ทันที

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพด้านการให้บริการที่สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวมีระเบียบมีความเรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาด ใช้คำพูดสุภาพ การให้บริการที่รวดเร็ว และคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้มาใช้บริการควรจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่มีคุณภาพ กลยุทธ์ด้านนี้จะช่วยสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการภายในสถานประกอบการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการปฏิบัติด้านบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องระเบียบวิธีการ ที่สามารถนำเสนอให้กับผู้รับบริการหรือผู้เข้ามาใช้บริการ เพื่อส่งมอบความประทับใจในเรื่องของการบริการได้อย่างครบถ้วนรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดความประทับใจเมื่อได้เข้ามาใช้บริการในส่วนของเรื่องกระบวนการปฏิบัติงานในการให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องออกแบบกระบวนการให้มีความชัดเจนในการทำงาน เพื่อให้พนักงานภายในสถานประกอบการเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และสามารถที่จะนำไปปฏิบัติตามและดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างเหมาะสม

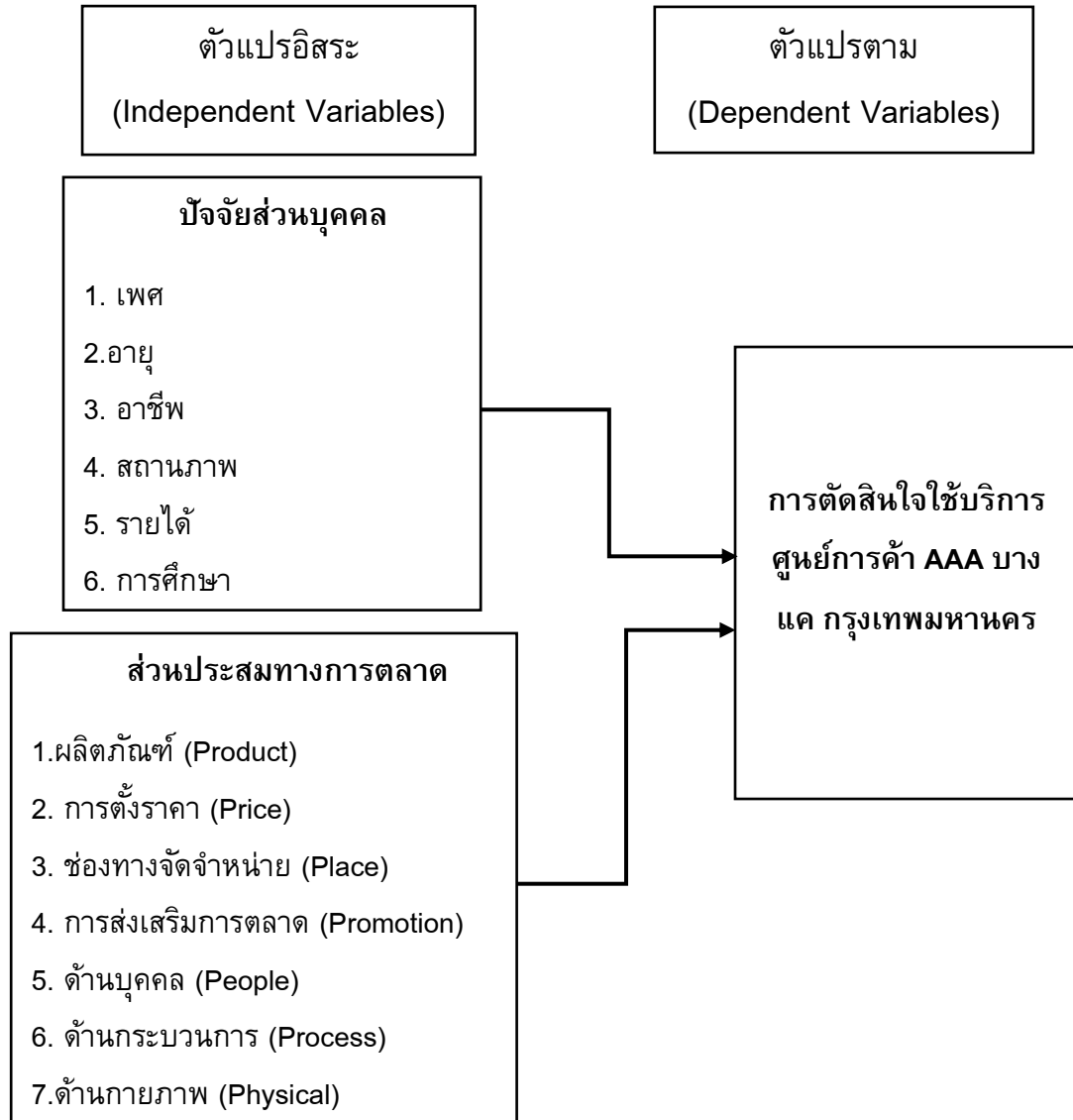
นัฐพร รัตนอร่าม (2558) ทำการศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของสินค้าร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของ ผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทราพบว่า การตั้งราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน นอกจากการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยมีกลยุทธ์ ที่ใช้การตั้งราคาผู้มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งใช้ตามแต่ละสถานการณ์ที่เหมาะสม จึงทำให้ทราบว่า การตั้งราคาต้องมีความสอดคล้องกับสินค้า โดยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมว่าสินค้านั้นเป็นประเภทไหน ถ้าสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นสินค้าแบรนด์เนมก็จะราคาสูง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ขายได้ยากผู้คนไม่ค่อยซื้อเราจะต้องตั้งราคาแบบ Odd Pricing เพื่อจูงใจลูกค้าตามหลักจิตวิทยาและอาจจะเสริมโปรโมชั่นเล็กน้อย ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น

จิรฉิพา เรืองกล (2558) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้าน ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ให้บริการจะตอบสนองด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า อยู่ตลอดเวลาตั้งแต่เวลาเปิดให้บริการจนกระทั่งปิดให้บริการต้องมีความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ และสามารถนำเอาข้อเสนอแนะ ข้อติชมของลูกค้ามาปรับปรุง เพื่อแก้ไขพัฒนา ปรับเปลี่ยน การให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของลูกค้าตามลำดับ เมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจมารับบริการจากสถานประกอบการของผู้ประกอบการ ลูกค้าย่อมมีความคาดหวัง ความต้องการ และเป้าหมายจากการที่มารับบริการนั้นๆ การที่ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง ความต้องการของลูกค้าได้จากการให้บริการของผู้ประกอบการ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในการรับบริการจากผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก จนเกิดเป็นความภักดี การบอกต่อและการเลือก ใช้บริการซ้ำ รวมถึงปัจจัยคุณภาพในการให้บริการในด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้ให้บริการควรคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ ผู้ให้บริการมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ให้ลูกค้าเป็นระยะๆ อยู่เสมอ ลูกค้าสามารถรับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาที่ลูกค้าต้องการได้ และผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการอันแท้จริงของลูกค้า เมื่อลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และรู้สึกได้ว่า ผู้ให้บริการมีความเข้าใจอันแท้จริงต่อความต้องการและความคาดหวังในด้านต่างๆ ของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการสถานประกอบการ ถ้าผู้ ให้บริการสถานประกอบการสามารถทำให้เป้าหมาย วัตถุประสงค์นี้ของลูกค้า สามารถบรรลุผลไปได้ด้วยดี ผลสรุปท้ายที่สุดลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ ซึ่งทำให้ทั้งปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ด้านความแน่นอน (Assurance) และ ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจึงควรที่

จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านดังกล่าวด้วย เพื่อสร้าง และรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นให้ศึกษาประเด็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค กรุงเทพมหานคร ได้ดังรูป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก เนื่องจากประชากรเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ (Infinite Population) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรหาค่าจากตารางที่สำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) โดยใช้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อมีแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดขึ้น ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจะเป็นการสุ่มแบบโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) ในรูปแบบของการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ถือบัตรสมาชิก ใน ศูนย์การค้าย่านบางแค ที่เข้ามาใช้บริการในจุด Customer Service ของแผนก M Card และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีวิธีวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้บรรยายข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ)

ตอนที่ 2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

T-Test (Independent Samples Test) ใช้วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ เช่น เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าเอไอเอ ในเขตกรุงเทพมหานคร

One Way Anova ใช้วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 ใช้ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ เช่น อายุส่งผลต่อการตัดสินใจ เมื่อพบความแตกต่างระหว่างตัวแปรจะใช้ LSD (Least-Significant-Difference) เพื่อหาความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Multiple Regression Analysis ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกตามรายวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เข้าใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค กรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผู้บริการที่มี

การศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค กรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค กรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการรับรู้การสื่อสารของศูนย์การค้าที่ออกมาด้วยการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม มีโปรโมชั่นเอาใจผู้เข้าใช้บริการตามช่วงเวลาต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์การค้า จึงทำให้ผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแคเป็นประจำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแคกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้เข้าใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค ต่อไปเพราะผลิตภัณฑ์ทันสมัยมีให้เลือกหลากหลาย ราคาสมเหตุสมผล และมีการบริการที่เอาใจใส่จากพนักงาน จึงทำให้เกิดความพึงพอใจและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อองค์กร และเป็นที่มาต่อการแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการ หรือเป็นการขยายภาพลักษณ์เพื่อสร้างการรับรู้ ทำให้ผู้คนรู้จักองค์กรมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึง การที่ศูนย์การค้ามีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่น่าเทรนด์และทันสมัย ให้เลือกหลากหลายด้วย เนื่องจากแบบสอบถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเป็นอันดับสองรองจากใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานคือ มีความสะดวกสบายครบครัน ง่ายต่อการใช้บริการต่างๆ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และของใช้ต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ภายในศูนย์การค้าเป็นสินค้าที่ตรงกับทุกเพศ ทุกวัยจึงทำให้เกิดความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ดีในการเข้าใช้บริการ และมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งในครั้งต่อไป

ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า พบว่าข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ศูนย์การค้า AAA ย่านบางแคได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ข้อมูลและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายในศูนย์การค้าในทุกช่องทาง ทั้งช่องทางออนไลน์ และ

ออฟไลน์ เช่นการแก้ปัญหาวันรับส่งสินค้า เมื่อผู้ใช้บริการไม่สะดวกในการรับสินค้าในวันนั้น เป็นต้น จึงทำให้ผู้เข้าใช้บริการมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค เนื่องจากทางศูนย์การค้านั้นเอาใจใส่ในการให้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับ ปฏิกริทย็ลลลลล (2558) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับการให้บริการและอำนวยความสะดวกจากผู้ขาย เช่น หากผู้ขาย มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถให้คำแนะนำได้ผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นและยินดีที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น หากผู้ขายมีความสุขภาพ พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีธยาศยดีรวมทั้งให้บริการด้วยความเต็มใจ และเป็นกันเอง จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ถือเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในแง่ของปัจจัยด้านบุคคล ในส่วนของกระบวนการนั้น หากลูกค้าสามารถหยิบสินค้าได้เอง นั้นแสดงถึงความเชื่อใจที่ผู้ขายมีให้กับลูกค้า ขณะเดียวกัน เมื่อผู้ขายมีการบริการที่รวดเร็ว มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้าและการชำระเงิน รวมทั้งให้บริการเป็นอย่างดีเช่น ช่วยหยิบส่งสินค้า ให้กับลูกค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากขึ้น จะเห็นได้ว่า การให้บริการอย่างเอาใจใส่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้เข้ามาใช้บริการ โดยเน้นความสะดวก และความถูกต้องในการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่น และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค กรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมไปถึงเรื่องของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค สามารถนำข้อมูล

ผลที่ได้จากการทำวิจัย ในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำให้ยอดขายเติบโตขึ้น ซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมในการนำเสนอข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง และสามารถส่งเสริมให้เกิดการจัดอบรมพัฒนาพนักงานภายในองค์กรทำให้เกิดคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กรให้ดียิ่งขึ้น โดยผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางการบริหารงานขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และร้านค้ารูปแบบสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงชื่อเสียงขององค์กร เพื่อสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าให้มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น และเป็นการสร้างยอดขายให้กับองค์กร ศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดอบรมพนักงานในด้าน

การบริการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริการแก่ศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค กรุงเทพมหานคร เช่นการไม่ใช้โทรศัพท์คุยกันในพื้นที่ขาย การใช้ค่าและกิริยาที่สุภาพในขณะที่ให้บริการได้อย่างเหมาะสม เช่นการไม่ใช้โทรศัพท์คุยกันในพื้นที่ขาย การใช้ค่าและกิริยาที่สุภาพในขณะที่ให้บริการได้อย่างเหมาะสม

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการช่วยส่งเสริมให้ผู้เข้ามาใช้บริการ และสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น สามารถนำผลลัพธ์ของการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคไปกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และร้านค้ารูปแบบสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงชื่อเสียงขององค์กร เพื่อสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าให้มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น และเป็นการสร้างยอดขายให้กับองค์กร ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ขององค์กรตนเองให้ดีขึ้น เช่น ด้านบริการหลังการขาย และด้านบุคคลเนื่องจาก เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และจะทำให้เกิดการใช้บริการในครั้งต่อไป คุณภาพ และราคาที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย ทำให้เกิดการประทับใจ ซึ่งจะทำให้เกิดการบอกต่อให้กับผู้อื่น เป็นต้น

3. เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอด และเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลหลักการไปใช้ในสถานประกอบการของตน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจบริการได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลสูงสุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค ควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมีคุณภาพ และร้านค้าชื่อดังมากขึ้น เพื่อสร้างความนิยมจากผู้บริโภคหลายรายที่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และขอเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ใน Social Media และช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการ รับรู้ และสามารถเข้าไปตรวจสอบ กิจกรรมโปรโมชั่นต่างๆ ในศูนย์การค้า รวมถึงเพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการผ่านบัตรเครดิต เพื่อที่จะทำได้ ข้อมูลลูกค้าที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น สินค้าและราคาที่เป็นประจำ แปรผันอะไร และจำนวนครั้งที่ซื้อ เป็นต้นเพื่อนำมาวิเคราะห์ให้สามารถปรับกลยุทธ์ ให้ตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการให้มีความเหมาะสมกับทุกช่วงวัยต่อไป

อ้างอิง

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรติพา เรืองกล. (2558). ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โชนีไฮตี้ กรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัฐภาพร รัตนอร่าม. (2560). ทำการศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของ ผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์. 337 - 339.
- Kotler, Philip. (1997). Principles of Marketing. New Jersey. Prentice-Hall,inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., (2012). Marketing Management 12 th.
- Maslow, Abraham H. (1954). Motivation and Personlity. New York: Harpers and Row.
- McCarthy, E.J., & William, Jr., D.P. (1993). Basic marketing: A global-managerial approach (7thed.). U.S.A.: Irwin. 46 – 50.
- Yamane, Taro. (1967). Statistics: An Introductory Analysis, 2nd Edition, New York: Harper and Row. 886.