ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐม ผ่านส่วนประสมทางการตลาด

Factors Affecting the Use of Services of Department Stores in Nakhon Pathom Province through Marketing Mix

ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
chanapongs@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาระดับการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐม ผ่านส่วนประสมทางการตลาด และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐมผ่านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการผ่านส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมติฐาน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันทำให้การใช้บริการผ่านส่วนประสมการตลาดของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด ห้างสรรพสินค้า จังหวัดนครปฐม

Abstract

The objectives of this research were 1) to study level of use of services of department stores in Nakhon Pathom Province through the Marketing mix and 2) to compare level of use of services through the Marketing mix classified according to personal factors. This research used the quantitative research methodology. The samples were collected 400 samples. The results showed the overall level of services through the Marketing mix were high level on the average and each Marketing mix showed the same result. The results of the hypothesis test showed that comparison on the overall level of use of services through the Marketing mix that distinguish from gender, age, education, salary income and occupation difference with statistical significant at .05

Keywords: marketing mix, department store, Nakhon Pathom province

1. บทนำ

ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมของธุรกิจหลายประเภทในบริเวณเดียวกันเพื่อวัตถุประสงค์อย่างเดียวกันและมีผลประโยชน์ร่วมกัน ห้างสรรพสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยร้านค้า ศูนย์อาหาร ธนาคาร โรงภาพยนตร์ และแหล่งบันเทิงอื่น ๆ อีกมากมาย สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับรายได้ ทุกสาขาอาชีพเข้ามาจับจ่ายใช้สอยหาซื้อสิ่งของและใช้บริการด้านความบันเทิงจากห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมาก (ธีรวุฒิ ชูดา, 2546) ลักษณะของห้างสรรพสินค้าดังกล่าว สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น จากการบริโภคด้วยการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าขนาดเล็กหรือตลาดทั่วไป เมื่อมีการกำเนิดขึ้นของห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าหลายประเภท มีการบริการบริการทุกอย่างที่สะดวกสบายครบวงจร และมีการจำหน่ายสินค้าที่มีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงหรือสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง ถึงแม้จะมีราคาที่ค่อนข้างแพงและเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แต่สินค้าเหล่านี้ยังสามารถจำหน่ายได้ เพราะในปัจจุบันประชาชนมักมีทัศนคติที่ว่า สินค้าที่มีราคาแพง คือ สินค้าที่มีคุณภาพ หรือผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการลอกเลียนแบบคนที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้ค่านิยมและรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หรือทำให้การบริโภคเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น และเนื่องจากรายได้ของแต่ละบุคคลต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจเพื่อซื้อสินค้าและบริการ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ประชาชาติ กล่าวคือ 1) รายจ่ายในการอุปโภคบริโภคนับว่าเป็นรายจ่ายที่ใหญ่ที่สุดของระบบเศรษฐกิจ คือ ประมาณ 2 ใน 3 ของรายจ่ายทั้งหมด 2) การเปลี่ยนแปลงของรายจ่ายในการอุปโภคบริโภคจะมีผลกระทบต่อระดับการลงทุนและการว่าจ้างการทำงาน 3) ในขณะที่การลงทุนปีหนึ่งอาจเป็นศูนย์หรือมีค่าติดลบ รายจ่ายในการอุปโภคบริโภคจะเป็นตัวประกอบที่จะไม่ทำให้รายได้ประชาชาติลดต่ำลงมาก ทั้งนี้เพราะประชากรในประเทศจำเป็นต้องใช้จ่ายในการบริโภคเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ได้ จากลักษณะและความสำคัญของการใช้จ่ายในการบริโภคโดยทั่วไป

ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นโดย เริ่มจากห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ แมคโคร เทสโก้โลตัส จนล่าสุดเมื่อปี พ.ศ.2557 บริษัท กลุ่ม เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้ทำการเปิดตัว เซ็นทรัลศาลายา ขึ้นในจังหวัดนครปฐม ทำให้ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐมมีการแข่งขันกัน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคของคนในจังหวัดนครปฐม ก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันที่รุนแรงของห้างสรรพสินค้า รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐมเพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐมต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐมผ่านส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐมผ่านส่วนประสมทางการตลาด

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การ ใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและ ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ใน สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมาย 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3. การแข่งขัน 4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือน ความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย 3. การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่ กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดย ลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความหมาย ดังนี้ 1. การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้อง มีการจ่ายเงินโดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2. ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการ วางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่ม ใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท 5. การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณา

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009: 787) 2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การ ปฏิบัติการตามแผน

และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จาก จุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009: 786)

3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ 2552: 219) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อคล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้านักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการ ระยะเวลาการตัดสินใจนาน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการ เลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการจอง ผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็ จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าโดยพิจารณาจากหลาย ทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มาก ที่สุด ซึ่งได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ ซื้อสินค้า

4. กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล
- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- รายได้
- อาชีพ

→

การใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐมผ่านส่วนประสมทางการตลาด
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาจากกลุ่มของประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบโควต้า ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ของจังหวัดนครปฐม จำนวน 4 ห้าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ แมคโคร เทสโก้โลตัส และห้างเซ็นทรัล ศาลายา จำนวนห้างละ 100 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในงานวิจัยนี้เครื่องมือที่ใช้ในการแบบสอบถาม(questionnaire) ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 การใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐม ผ่านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบแบบมาตรวัด 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 ด้านที่เกี่ยวกับการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐม ผ่านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดให้เขียนแสดงความคิดเห็น

5.3 การหาคุณภาพเครื่องมือ

ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสถิติจำนวน 3 คน ตรวจความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย โดยมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับผู้ใช้บริการคณะอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อดูความเชื่อมั่นว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ โดยค่าอัลฟ่าทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.905 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้นผ่านเกณฑ์การทดสอบทั้ง 2 ข้อ

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดย ใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐมผ่านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA)

6. ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐมผ่านส่วนประสมทางการตลาด” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาระดับการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐมผ่านส่วนประสมทางการตลาด 2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐมผ่านส่วนประสมทางการตลาดผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดในภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านราคามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.19) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.89) ด้านสถานที่จำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.76) และพิจารณารายละเอียดรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ($\overline{X}$ = 4.35) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐานน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 4.18) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ($\overline{X}$ = 4.03) อยู่ในระดับมาก ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.22) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.34) รองลงมาคือ ราคาเหมาะกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 4.23) และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ($\overline{X}$ = 4.09) อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศดี ($\overline{X}$ = 4.10) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมา ($\overline{X}$ = 3.67) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีห้องน้ำเพียงพอต่อความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.51) อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$ อย่างสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ = 3.71) อยู่ในระดับมาก 2) เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการผ่านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางแสดงค่าสถิติ t และ ANOVA

การใช้บริการผ่านส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		การศึกษา		รายได้		อาชีพ	
	t	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.90*	.000	5.14*	.000	4.06*	.000	2.72*	.020	8.40*	.000
ด้านราคา	-2.08*	.038	4.79*	.000	2.18*	.001	12.43*	.000	17.00*	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.49*	.013	4.13*	.000	2.72*	.002	11.59*	.010	12.42*	.000
ด้านการจัดจำหน่าย	-5.95*	.033	4.33*	.000	12.43*	.002	9.46*	.000	10.67*	.000
ภาพรวม	.2.49*	.016	4.64*	.000	3.62*	.001	10.25*	.000	13.20*	.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.00 ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีก ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เขียนอภิปรายผลไว้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทัศนคติที่มีต่อเกี่ยวกับส่วนประสมการค้า ปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในด้านการคัดสรรสินค้าคือเรื่องการรับรองคุณภาพสินค้าและราคา สินค้าเหมาะสม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีในด้านต่าง ๆเป็นรายด้าน 4 ด้านได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสาย ผลิตภัณฑ์และการ บริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐมผ่านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านราคามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.19) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.89) ด้านสถานที่จำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.76) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดของ Brown, Broderick & Lee (2007) ที่เสนอว่า อารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้และ ทัศนคติมีผลต่อการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากหลาย ๆ แหล่ง เช่น หนังสือพิมพ์โบว์ชัวร์สินค้า ซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดทำให้ทัศนคติของ ผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นเปลี่ยนไป อิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติ ของห้างสรรพสินค้า เช่น สื่อโปรโมชั่น หรือแคมเปญการตลาด ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าจากเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ก่อนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพา พาราภัทร (2548) ได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่ม คนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่ที่ต่างกันและมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานของกฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวรรัตน์จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานของงานวิจัยของเฉลิมพล นิรมล (2549) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นแนวทางเพื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครวมถึงพัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาคนในวัยผู้สูงอายุในจังหวัดนครปฐม หรือจังหวัดอื่น ๆ ที่สนใจทำการศึกษา เพื่อจะได้ผลการศึกษาที่กว้างมากขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้า

9. เอกสารอ้างอิง

กฤษณา อุ่นธนโชติ. (2551). **พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

เฉลิมพล นิรมล. 2549 **พฤติกรรมบริโภคผลติภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธีรวุฒิ ชูดา. (2546). **พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา.** มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ :โรงพิมพ์ หาดใหญ่มหาวิทยาลัย.

เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ. (2553). **พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.

ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช. (2554). **การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่** พิมพ์ครั้งที่ 5 ปรับปรุงใหม่ กรุงเทพมหานคร บริษัท ธรรมสาร จำกัด

อัมพา พาราภัทร (2548) **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานค**ร ค้นคว้าอิสระ ปริญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction** (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Brown, J., Broderick, A.J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. **Journal of Interactive Marketing**, 21(3), 2–2.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing management** (13th ed.). Pearson Prentice Hall.