

การใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อเปรียบเทียบ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า
และการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
และศูนย์การค้าแห่งใหม่ในอำเภอเมือง
จังหวัดพะเยา



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กรกฎาคม 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

การใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อเปรียบเทียบ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า
และการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
และศูนย์การค้าแห่งใหม่ในอำเภอเมือง
จังหวัดพะเยา



เปรมิกา ธาราทิพยกุล

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กรกฎาคม 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษาและคณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ได้พิจารณา
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “การใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสม
ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และการใช้บริการของผู้บริโภคของ
ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัย
พะเยา

.....
(ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภัคตีพิณิจ)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

กรกฎาคม 2562

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.วีระพงษ์ กิติวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และชี้แนะแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณคุณพ่อขงยุทธ ธาราทิพยกุล คุณแม่นวลตา ธาราทิพยกุล คุณแม่เวียงทอง อินปัญญา และสามี ที่คอยช่วยเหลือ ผลักดัน ให้งานชิ้นนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานของคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ที่คอยช่วยเหลือ ติดตามประสานงานต่าง ๆ ให้สำเร็จราบรื่น เรียบร้อย

ขอขอบคุณ ผู้ทำแบบสอบถามทุกคน ที่ให้ความร่วมมือทำแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ ห้างเจริญภัณฑ์ และ ท็อปส์พลaza ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้เข้าไปเก็บแบบสอบถามบริเวณห้าง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ คำชี้แนะ ตลอดจนแนวทางการทำงาน และเพื่อนนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา

เปมิกา ธาราทิพยกุล

เรื่อง: การใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ผู้ศึกษาค้นคว้า: เปมิกา ธาราทิพยกุล การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2561

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบ, ส่วนผสมการตลาด, ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น, ศูนย์การค้า, พะเยา

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ภายหลังจากการเปิดของศูนย์การค้าแห่งใหม่โดยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น และ ศูนย์การค้าแห่งใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และมีแบบสอบถามที่ใช้ได้ จำนวน 380 ชุด จากทั้งหมด 385 ชุด (ร้อยละ 98.7) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์องค์ประกอบ และ T-test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคศูนย์การค้าแห่งใหม่ และห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นเป็นกลุ่มเดียวกันกล่าวคือผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งสองห้าง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน อายุระหว่าง 18-24 ปี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 14,999 บาท โดยจะไปใช้บริการอย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน ในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 10.00 น. ไปจนถึง 20.00 น. โดยช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่ไปใช้บริการ คือ 16.00 น. - 20.00 น. โดยเดินทางมาใช้บริการกับเพื่อน เพื่อมาเลือกซื้อสินค้าอุปโภค สินค้าบริโภค ซึ่งจะซื้อสินค้าไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง โดยจ่ายเป็นเงินสด จากการสังเกตปัจจัย พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) การส่งเสริมการขายและความหลากหลายของสินค้า 2) ระบบสัญจรและสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) สถานที่ โดยการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน ได้แก่ ที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย ระยะทางระหว่างบ้านและสถานที่ซื้อสินค้า บัตรสมาชิกและสถานที่เหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจและทำกิจกรรมครอบครัว และการโฆษณาผ่านสื่อ

Title: THE USE OF FACTOR ANALYSIS TO COMPARE SERVICE MARKETING MIX AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF PRODUCTS AND SERVICES BETWEEN THE CONSUMERS OF LOCAL DEPARTMENT STORE AND THOSE OF THE NEW SHOPPING CENTER IN MUEANG DISTRICT, PHAYAO PROVINCE

Author: Pemika Tharatipayakul, Independent Study: M.B.A., University of Phayao, 2018

Advisor: Ph.D, Weerapong Kitiwong

Keyword: Factor analysis, Service marketing mix, Local department store, Shopping center, Phayao

ABSTRACT

The objective of this independent study is to study and to compare factors affecting consumer behavior of consumers of the department stores in Muang District, Phayao Province after the opening of the new shopping center. The population and the sample of this study are the consumers of the shopping center and the consumers of the local department store. The data were collected by using questionnaires and the usable questionnaires were 380 of 385 (98.7%). The data analyses were done by using descriptive statistics, e.g., frequency, percent, and mean, factor analysis and T-test.

The results of the study found that the consumers of the shopping center and those of the local department store are the same group. The consumers of each department are mostly students and private company employees whose ages are between 18–24 years and their monthly incomes are not more than 14,999 baht. They go to the department store at least two times a month and usually during 16.00 pm. – 20.00 pm. Their accompanies are friends. Their purpose is to buy consumer goods and the purchase amount is not more than 1,000 baht per time and pay by cash. From factor analysis, it is found that factors are grouped into 3 factors which include 1) Sales promotion and product variety, 2) traffic systems and facilities, and 3) place. The factor which has the most influence on buying decision is the first factor. In addition, factors which lead to the different decision to choose different department stores are the sufficiency and convenience of parking, the distance between a consumer's home and the department stores, membership cards, space for recreation and family activities, and advertising through media.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามของการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's)	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
3 วิธีดำเนินการวิจัย	13
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	13
การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการเก็บข้อมูล	13
การวิเคราะห์ข้อมูล	14
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	16
กลุ่มผู้บริโภค	16
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค	19
การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าและการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้า แห่งใหม่	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 บทสรุป	23
สรุปผลการวิจัย	23
อภิปรายผลการวิจัย	24
ข้อเสนอแนะ	25
บรรณานุกรม	27
ภาคผนวก	31
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า	36



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงร้อยละของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าที่ชื่นชอบ	16
2 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคระหว่างห้างสรรพสินค้า ท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่	17
3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	19
4 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่	21



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดง Wholesale & Retail Trade Value VS GDP Growth	1
2 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	4

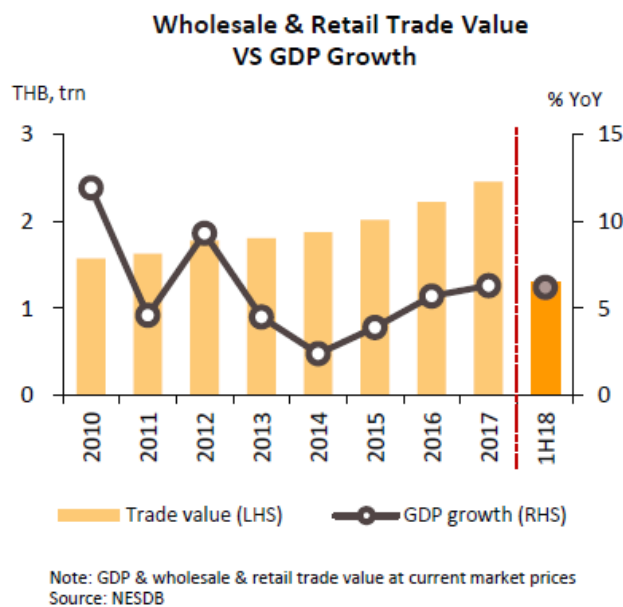


บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2561–2563 ซึ่งเป็นผลจากการกำลังซื้อที่ปรับตัวขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย การเติบโตของภาคท่องเที่ยว และการขยายตัวของชุมชนเมือง ในปี 2560 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีก มีมูลค่าสูงถึง 2.55 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 15% ของ GDP เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 27.4% (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2561)



ภาพ 1 แสดง Wholesale & Retail Trade Value VS GDP Growth

ที่มา: พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2561

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักต่าง ๆ ที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง ซึ่งเป็นผลจากนโยบายรัฐที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติที่มีเทคโนโลยีการบริหารจัดการทันสมัยเข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกในไทยได้ และเป็นผลจากความสามารถในการสร้างลักษณะของร้านค้าให้ตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์ตกแต่งบ้านและของใช้ส่วนบุคคลมากขึ้น มีผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีบทบาทเพิ่มขึ้นแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2561)

จากการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการมีการลงทุนเพิ่มสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพฯ และเมืองหลักต่าง ๆ รองรับโอกาสทางธุรกิจจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมเมืองที่ขยายตัวออกสู่รอบนอก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเริ่มให้ความสำคัญกับการค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มสัดส่วนรายได้จากกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ส่งผลทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้รุนแรงมากขึ้น สภาวะแวดล้อมการค้าเนินกิจการของภาคธุรกิจมีแนวโน้มต้องเผชิญกับโจทย์ที่ท้าทายมากขึ้น ผู้ประกอบการที่มีโอกาสอยู่รอด จะต้องมีการปรับตัวและไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาจุดแข็งเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีกว่าเศรษฐกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จังหวัดพะเยา มีการเพิ่มขึ้นของประชากรอันเนื่องมาจากการเปิดสถานศึกษาขนาดใหญ่จากสถิติ พบว่า ในปี 2553 นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาชั้นปีที่ 1-4 ภาคปกติที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 2/2553 จำนวน 9,680 คน (พรพรรณ จันทรแดง, 2555) และในปี 2561 จำนวนนิสิตของมหาวิทยาลัยมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากถึง 18,470 คน (สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยพะเยา, 2562) สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดพะเยาเพิ่มขึ้นจาก 39,485 ในปี 2548 เป็น 78,974 ในปี 2557 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2557)

สำหรับจังหวัดพะเยา มีธุรกิจค้าปลีกของท้องถิ่นที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น เริ่มต้นดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียง รูปแบบการบริหารไม่ทันสมัย ในช่วงปี 2537 ธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทางห้างร่วมกับร้านค้าที่อยู่ในละแวกเดียวกัน เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ ร่วมกันตั้งเป็นห้างดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ในปี 2538 และต่อมาในปี 2549 กลุ่มของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้ขยายสาขาในจังหวัดพะเยา เป็นประเภทห้างค้าปลีกคุ่มค่า (ขนาดเล็ก) โดยกำหนดวัตถุประสงค์หลัก คือ “การให้บริการที่ไม่มีใครทุ่มเทสำหรับลูกค้าเหนือไปกว่าเรา” นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ ได้เปิดสาขาที่จังหวัดพะเยา ซึ่งเปิดบริการในปี 2558 เป็นศูนย์ค้าส่งที่รวบรวมสินค้าไว้มากมาย หลายประเภท เช่น สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ของใช้ส่วนบุคคล ฯลฯ

เศรษฐกิจของจังหวัดพะเยาในปี 2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 4.2 จากด้านอุปทานที่ขยายตัวร้อยละ 4.7 ตามการขยายตัวของทุกภาคการผลิต ประกอบกับด้านอุปสงค์ขยายตัวร้อยละ 1.4 จากการใช้จ่ายของภาครัฐ การบริโภคและการฟื้นตัวของการลงทุนภาคเอกชน (สำนักงานคลังจังหวัดพะเยา, 2561)

การขยายตัวของเศรษฐกิจของจังหวัดพะเยาจึงนำไปสู่การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ และห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการรายเดิม ได้แก่ ห้างท้องถิ่น และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้ปรับปรุงสถานที่และรูปแบบให้เป็นห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้ประกอบการค้าส่งสาขาพะเยา ยังคงเน้นการเป็นศูนย์ค้าส่งที่รวบรวมสินค้าไว้มากมาย และในภาวะที่มีการแข่งขันของร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ในจังหวัดพะเยา ในปี 2561 บริษัทขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ได้เปิดศูนย์การค้า สาขาพะเยา ภายใต้แนวคิดที่ต้องการให้เป็นศูนย์การค้าที่รวมทุกความต้องการของคนในพื้นที่ ออกแบบศูนย์การค้าให้มีบรรยากาศของล้านนารวมสมัย มีพื้นที่บริการพักผ่อนหย่อนใจให้ทุกคนรอบครีวได้เข้ามาใช้เวลาร่วมกัน ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่ โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแห่งหนึ่ง และศูนย์การค้าแห่งใหม่ ซึ่งผลการศึกษานี้จะนำไปสู่แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างแนวทางการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

คำถามของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

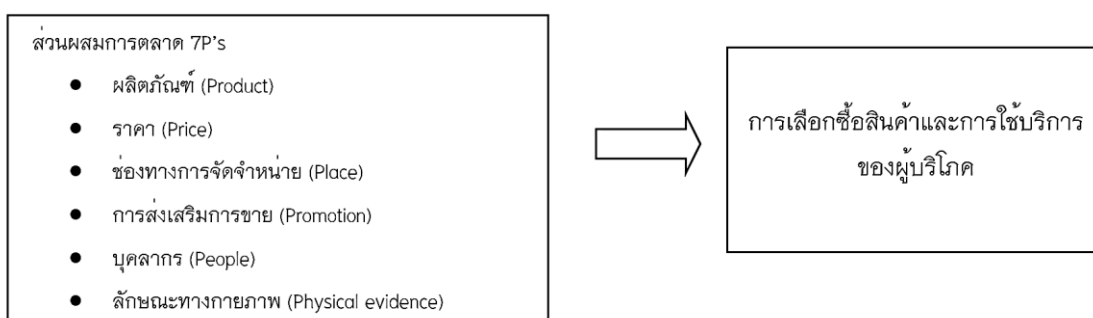
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแห่งหนึ่ง และศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้สูตรการขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา อ้างอิงใน วิทยารธรรม มโนปราโมทย์, 2556, หน้า 43) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง สำหรับการสุ่มตัวอย่างนั้น ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบง่าย (Simple random Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นจำนวน 192 ชุด และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าจำนวน 193 ชุด รวมเป็น 385 ชุด

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูล และสรุปผลการศึกษา ในระหว่าง เดือน กุมภาพันธ์-มิถุนายน 2562 รวมระยะเวลาที่ศึกษา 5 เดือน ช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถามคือช่วงวันที่ 13 พฤษภาคม 2562 ถึง วันที่ 20 พฤษภาคม 2562

กรอบที่ใช้ในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกระบวนการและการพัฒนาคุณภาพบริการ ได้ประยุกต์เป็นกรอบการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 2 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจความหมายเฉพาะของคำที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ให้ตรงกัน ผู้ศึกษาจึงได้นิยามความหมายของคำต่าง ๆ ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบ หมายถึง การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคทางสถิติสำหรับวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate analysis techniques) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) เพื่อวิเคราะห์ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น หมายถึง ห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เจ้าของเป็นผู้ประกอบการในจังหวัดพะเยา ซึ่งเริ่มต้นดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงในพื้นที่ อำเภอเมืองพะเยา และปัจจุบันได้พัฒนารูปแบบธุรกิจให้ทันสมัยขึ้น ตั้งเป็นห้างดีพาร์ทเมนท์สโตร์

ศูนย์การค้าแห่งใหม่ หมายถึง กลุ่มของห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย ที่ได้ขยายสาขาในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ภายใต้แนวคิดที่ต้องการให้เป็นศูนย์การค้าที่รวมทุกความต้องการของคนในพื้นที่ ออกแบบศูนย์การค้าให้มีบรรยากาศของล้านนาร่วมสมัย มีพื้นที่บริการพักผ่อนหย่อนใจให้ทุกคนรอบครัวได้เข้ามาใช้เวลาร่วมกัน มุ่งเน้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

2. ผลที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปกำหนดแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา การใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ ธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญกับผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตามต้องการ สะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมทั้งการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าเป็นต้น ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อ่างอิงในคณิศร นิมจิตร หนูเช็ก และคณะ, 2561)

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัดเน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่คุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง เป็นต้น

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดเน้นการจัดการด้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้า กลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมชน

ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ เน้นขายสินค้าราคาถูกจำนวนมาก ๆ

ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store/BrandSpecialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพราคาสูง

ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน และเน้นราคาถูก

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) เป็นแนวคิดที่มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, อ้างอิงใน สิทธิกา กิจประพททธิกุล, 2556) ได้ให้คำนิยามว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7P's ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ คือ ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจสามารถจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตราเกี่ยวข้องโดยตรงกับ วิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกทั้งในการกำหนดราคา ผู้จำหน่ายจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้นโดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้น ทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการให้บริการถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนผสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนผสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 161) ได้ระบุว่า เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งใน ทิศทางด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น และการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เช่น โครงการ CSR เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการ โดยผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา ไปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถไฟฟ้า

หรือสื่อแบบเจาะจง เช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมลล์ หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถ สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็น ในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดีมีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือประโยชน์อื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศภายในร้านค้าจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจังจะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา ได้เลือกศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค ดังนี้

ณัชชา ณีวัง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก้ โลตัส คุ่มค่า สาขาพะเยา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ผู้ที่ไปใช้บริการของห้างเทสโก้ โลตัส คุ่มค่า สาขาพะเยา ซึ่งได้มาด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนร้อยละ 50 เท่ากัน มีอายุ ระหว่าง 41-50 ปี ส่วนมากรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท การศึกษา ระดับปริญญาตรี โดยในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของสินค้าและชั้นวาง การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ทันสมัย สินค้ามีคุณภาพดีไม่หมดอายุการใช้งานหรือเก่าเก็บ มีสินค้าหลากหลายประเภท หลากหลายขนาด หลากหลายตราหือ ด้านการจัดจำหน่าย เวลาเปิดปิดและทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวกต่อการมาใช้บริการ รูปแบบการจัดวางสินค้าสวยงามเหมาะสม สามารถหาสินค้าได้ง่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้บริโภคเห็นด้วยในควมมีชื่อเสียงของห้างฯ บรรยากาศ ความสว่าง ความสะอาดมีความเหมาะสม รวมทั้งเห็นด้วยในด้านกระบวนการ การให้บริการเป็นไปด้วยความถูกต้อง ด้านราคาสินค้าและอาหารพบว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะมี

ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป รวมถึงไม่แน่ใจด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีการลดราคาสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ หรือไม่ ด้านปัญหาจากการใช้บริการของห้างฯ คือ สถานที่จอดรถคับแคบไม่มีที่บังแดดและความล่าช้าในการชำระเงิน

สมคิด แสงศรี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเจริญภัณฑ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเจริญภัณฑ์ และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างเจริญภัณฑ์ กับปัจจัยส่วนบุคคล ดำเนินการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling Technique) ใช้ตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดจำนวน 398 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ด้วย สถิติ (Pearson Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่ห้างเจริญภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกครบถ้วนและสินค้ามีคุณภาพ การเดินทางสะดวก ที่จอดรถสะดวกสบาย การจัดแบ่งเป็นสัดส่วนสามารถหาสินค้าได้ง่าย สินค้าแปลกใหม่ทันสมัย และปัจจัยด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าห้างเจริญภัณฑ์ อำเภอเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตรกมล สังข์เพชร และสุพิศ ฤทธิแก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูล

ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ไคสแควร์ (Chi-Square) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะใกล้ที่พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ คือ ตนเอง ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.01 น. - 18.00 น. ใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 1-2 ชั่วโมง มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องหนัง/รองเท้าแฟชั่น ใช้บริการประเภทร้านอาหาร/พาสต์ฟู้ด และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (แหล่งที่พักอาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจที่ใช้บริการ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ศูนย์การค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้ารวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจในการไปใช้บริการศูนย์การค้า โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยซึ่งเคยใช้บริการศูนย์การค้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 402 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ Independent-Sample T-test ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้ามีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวก และปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้าและเว็บไซต์ ส่งผลเชิงลบ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยของผู้วิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาตัดสินใจศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้แตกต่างไปจากงานวิจัยในอดีตข้างต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นแห่งหนึ่ง และศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้สูตรการขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยปัญญา อ้างอิงใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556, หน้า 43) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง สำหรับการสุ่มตัวอย่างนั้น ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบง่าย (Simple random Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นจำนวน 192 ชุด และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าแห่งใหม่จำนวน 193 ชุด รวมเป็น 385 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการติดต่อแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่ โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามในช่วงวันที่ 13 พฤษภาคม 2562 ถึงวันที่ 20 พฤษภาคม 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่พัฒนาด้วยแนวคิด 7P's โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อคำถามแสดงถึงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมี 5 ระดับ เรียงลำดับจาก 1-5 โดย 1 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด และ 5 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

แบบสอบถามปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและถูกนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาคำนวณคะแนนเฉลี่ย โดย ชัชวาล เรื่องประพันธ์ (2539) ได้กำหนดคะแนนน้ำหนักให้แต่ละช่วงของระดับความคิดเห็นแล้วคำนวณค่าเฉลี่ย และนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย ซึ่งการหาค่าเฉลี่ยโดยทั่วไปก็มักจะใช้ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าน้ำหนักของแต่ละระดับกับค่าความถี่ในระดับนั้น แล้วหารด้วยความถี่ทั้งหมดในการกำหนดเกณฑ์ของการแปลความหมายนั้นทำได้หลายแบบ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย

ระดับ

4.21 – 5.00

3.41 – 4.20

2.61 – 3.40

1.81 – 2.60

1.00 – 1.80

ความหมาย

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

ในการศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และกระบวนการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลจากชุดแบบสอบถามมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้วิธี EFA (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธี Principle Component with VARIMAX Rotation เลือกค่า Eigen value มีค่าเกิน 1.0 และตัดหัวข้อที่มี Loading น้อยกว่า 0.40 ออกไป ส่วนการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่ใช้ T-test

การวิเคราะห์องค์ประกอบ เป็นการวิเคราะห์หลายตัวแปรเทคนิคหนึ่งเพื่อการสรุปรายละเอียดของตัวแปรหลายตัว หรือเรียกว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในการลดจำนวนตัวแปรเทคนิค

หนึ่งโดยการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร และสร้างตัวแปรใหม่เรียกว่า องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่สร้างขึ้นจะเป็นการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความ ร่วมกันสูงมารวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบมีความ ร่วมกันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (กัลยา วาณิชบัญชา, 2551)

โดย Exploratory Factor Analysis Model: EFA การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมี วัตถุประสงค์ คือ เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรสังเกตได้ ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้นักวิจัยลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ลง โดยการสร้างตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบรวม (นงลักษณ์ วิรัชชัย อ้างอิงใน ภัณทิรา ดวงจินดา, 2560) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจะใช้ในการสำรวจข้อมูล กำหนด องค์ประกอบอธิบายความแปรปรวนระหว่างตัวแปร เมื่อผู้วิจัยไม่มีหลักฐานอ้างอิงเพียงพอ สำหรับเป็นกรอบของสมมติฐานเกี่ยวกับจำนวนขององค์ประกอบภายใต้ข้อมูลที่วัดได้

การใช้แบบจำลองที่วัดด้วยตัวประกอบหลัก (Component factor model) เป็น แบบจำลองที่เน้นเรื่องมิติที่ครอบคลุมความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด เป็นความพยายาม สกัดตัวประกอบจากความแปรปรวนของตัวแปรที่มีอยู่โดยไม่คำนึงถึงส่วนของความแปรปรวน ร่วมหรือความแปรปรวนเฉพาะ และความแปรปรวนคลาดเคลื่อน ที่เรียกว่า Principle component analysis PC PA₁ และทำการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) (อุทุมพร จามรมาน อ้างอิงใน ภัณทิรา ดวงจินดา, 2560) แล้วใช้การหมุนแกนแบบแวนริแมกซ์ (Varimax Rotation) เพื่อให้ได้องค์ประกอบเฉพาะ ส่งผลให้มีการแปลความหมายองค์ประกอบได้สะดวก ขึ้น เนื่องจากการหมุนแกนแบบนี้เป็นวิธีการหมุนแกนโดยให้กำลังสองของน้ำหนักองค์ประกอบ แต่ละสดมภ์ (Column) ในเมตริกองค์ประกอบมีค่าสูงสุด

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบจะให้ข้อมูลที่หลากหลาย จะช่วยในการ ตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนองค์ประกอบเพื่อเก็บไว้ใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป กฎที่ดีที่สุดสำหรับการ กำหนดจำนวนองค์ประกอบ คือ “Eigenvalue > 1” ค่า Eigenvalue เป็นค่าที่บอกถึง ความสามารถขององค์ประกอบว่าจะอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้มากน้อย เพียงใด โดยปกติถ้าอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้น้อยกว่า 1 ก็จะไม่มีประโยชน์ที่ จะนำองค์ประกอบนั้นมาใช้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย อ้างอิงใน ภัณทิรา ดวงจินดา, 2560)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การใช้การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มีทั้งหมด 380 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.2

ตาราง 1 แสดงร้อยละของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าที่ชื่นชอบ

ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
1. ศูนย์การค้าแห่งใหม่	168	44.21
2. ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น	71	18.68
3. ห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ	141	37.11
รวม	380	100.00

จากตารางที่ 1 จากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความชื่นชอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากห้างสรรพสินค้าศูนย์การค้าต่าง ๆ ใน อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ศูนย์การค้าแห่งใหม่ มีผู้ชื่นชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.21 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 37.11 และห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 18.68 ตามลำดับ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การเข้ามาของศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น

กลุ่มผู้บริโภค

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าแห่งใหม่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน อายุระหว่าง 18-24 ปี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 14,999 บาท โดยจะไปใช้บริการอย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน ในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 10.00 น. ไปจนถึง 20.00 น. โดยช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่ไปใช้บริการคือ 16.00 น. – 20.00 น. และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน

นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน อายุระหว่าง 18-44 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,000 - 14,999 บาท โดยจะไปใช้บริการอย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ในช่วง 16.00 น. - 20.00 น. จะเห็นได้ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันจึงกล่าวได้ว่าศูนย์การค้าแห่งใหม่ และห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นคือคู่แข่งทางการค้า

**ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคระหว่าง
ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่**

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้บริโภค ศูนย์การค้า แห่งใหม่ (N=168)		ผู้บริโภค ห้างสรรพสินค้า ท้องถิ่น (N=71)		ผู้บริโภค ห้างสรรพสินค้า อื่น (N=141)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
1. ชาย	64	38.10	22	30.99	49	34.75
2. หญิง	104	61.90	49	69.01	92	65.25
อายุ						
1. 15-17 ปี	16	9.52	2	2.82	10	7.09
2. 18-24 ปี	100	59.52	33	46.48	62	43.97
3. 25-34 ปี	27	16.07	17	23.94	33	23.40
4. 35-44 ปี	14	8.33	14	19.72	19	13.48
5. 45-54 ปี	10	5.95	3	4.23	12	8.51
6. 55-64 ปี	1	0.60	2	2.82	5	3.55
7. 65 ปีขึ้นไป	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สถานภาพ						
1. โสด	142	84.52	52	73.24	94	66.67
2. สมรสมีบุตร	16	9.52	12	16.90	32	22.70
3. สมรสไม่มีบุตร	6	3.57	4	5.63	10	7.09
4. หม้าย/ แยกกันอยู่/ หย่าร้างและมีบุตร	3	1.79	3	4.23	4	2.84
5. หม้าย/ แยกกันอยู่/ หย่าร้างและไม่มีบุตร	1	0.60	0	0.00	1	0.71

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้บริโภครุ่นใหม่ (N=168)		ผู้บริโภครุ่นที่ 2 (N=71)		ผู้บริโภครุ่นที่ 3 (N=141)	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
ระดับการศึกษา						
1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	0	0.00	0	0.00	6	4.26
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	7	4.17	1	1.41	4	2.84
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	42	25.00	16	22.54	37	26.24
4. อนุปริญญา/ ปวส.	20	11.90	7	9.86	12	8.51
5. ปริญญาตรี	98	58.33	43	60.56	79	56.03
6. สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.60	4	5.63	3	2.13
อาชีพ						
1. ผู้บริหารองค์กร	0	0.00	0	0.00	2	1.42
2. พนักงานบริษัทเอกชน	32	19.05	18	25.35	36	25.53
3. เจ้าของกิจการ	5	2.98	4	5.63	7	4.96
4. พ่อค้า แม่ค้า ค้าขาย	8	4.76	2	2.82	10	7.09
5. วิชาชีพ	2	1.19	1	1.41	2	1.42
6. ข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ พนักงานใน กำกับของรัฐ	9	5.36	6	8.45	14	9.93
7. ช่างฝีมือ	0	0.00	1	1.41	4	2.84
8. ผู้ใช้แรงงาน	2	1.19	1	1.41	2	1.42
9. เกษตรกร ชาวสวน ชาวไร่	5	2.98	1	1.41	5	3.55
10. แม่บ้าน	3	1.79	1	1.41	48	34.04
11. นักเรียน นักศึกษา	87	51.79	28	39.44	1	0.71
12. เกษียณรับบำนาญ	1	0.60	0	0.00	7	4.96
13. คนว่างงาน	13	7.74	6	8.45	2	1.42
14. อื่น ๆ	1	0.60	2	2.82	0	
รายได้						
1. น้อยกว่า 6,000 บาท	69	42.33	19	28.79	46	32.62
2. 6,000-14,999 บาท	64	39.26	32	48.48	49	34.75
3. 15,000-24,999 บาท	16	9.82	9	13.64	28	19.86
4. 25,000-39,999 บาท	6	3.68	3	4.55	11	7.80
5. 40,000-59,999 บาท	6	3.68	0	0.00	5	3.55
6. 60,000 บาทขึ้นไป	2	1.23	3	4.55	2	1.42

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค

จากผลการจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย โดยใช้การกำหนดชื่อตามตัวแปรที่มีค่า Loading มากสุดเป็นหลัก

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	Factor Loading
การส่งเสริมการขายและความหลากหลายของสินค้า	
1. มีบัตรสมาชิก (สะสมแต้ม)	0.7522
2. ส่วนลดในการซื้อสินค้า	0.6587
3. สินค้าและบริการมีความหลากหลาย	0.5775
4. ประเภทของสินค้า	0.5697
5. ราคาสินค้า	0.5618
6. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	0.5582
7. วิธีการชำระเงิน	0.5134
ระบบสัญญาและสิ่งอำนวยความสะดวก	
1. ระบบสัญญาในบริเวณห้างสรรพสินค้าไม่ติดขัด	0.8324
2. มีระบบการรักษาความปลอดภัย	0.7102
3. ที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	0.6377
4. ความเพียงพอของแสงสว่าง	0.4709
5. การจัดเรียงสินค้ามีความเป็นระเบียบง่ายต่อการหยิบจับ	0.4335
สถานที่	
1. สถานที่ที่มีความเหมาะสมในการนัดพบเพื่อน	0.8040
2. สถานที่เหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจและทำกิจกรรม	0.5559
3. ระยะทางระหว่างบ้านและสถานที่ซื้อสินค้า	0.4883

หมายเหตุ: KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)=0.8841, Bartlett's test of Sphericity. $X^2=2226.56$,
 $p < 0.0000$

จากแบบสอบถามที่พัฒนาจากกรอบทฤษฎี 7P's เมื่อวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถสกัดกลุ่มปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ การส่งเสริมการขายและ

ความหลากหลายของสินค้า ประกอบด้วยบัตรสมาชิก ส่วนลดในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่หลากหลาย ราคาของสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ วิธีการชำระเงินเป็นต้น ระบบสัญญาและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ระบบการสัญญาภายในห้างสรรพสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น และสถานที่ เช่น สถานที่ที่มีความเหมาะสมในการนัดพบเพื่อน สถานที่ที่เหมาะสมกับการพักผ่อนหย่อนใจและทำกิจกรรม

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ของแต่ละปัจจัยหลักมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในระดับมาก อยู่ในช่วงค่าเฉลี่ย 3.33-3.81 แต่อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยย่อยบางรายการที่มีผลปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคเมื่อแยกตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแห่งใหม่ พอใจที่ทางศูนย์การค้าแห่งใหม่มีสินค้าและบริการมีความหลากหลาย รวมทั้งบริเวณศูนย์การค้ามีแสงสว่างเพียงพอ แต่ปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่อศูนย์การค้าแห่งใหม่ คือที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย (mean=3.39) ซึ่งอาจหมายความว่าสถานที่จอดรถไกลจากตัวอาคารและไม่มีหลังคาสำหรับบังแดด และระยะทางระหว่างบ้านและสถานที่ซื้อสินค้า (mean=3.30) ซึ่งอาจหมายความว่าสถานที่ตั้งของศูนย์การค้าแห่งใหม่อยู่ไกลจากบ้านของผู้บริโภค

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น พอใจที่ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีการรักษาความปลอดภัยและแสงสว่างที่เพียงพอ ปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่อ คือปัจจัยเกี่ยวบัตรสมาชิก (mean=3.38) ซึ่งอาจหมายความว่า ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นอาจไม่ทราบว่าทางห้างมีบัตรสมาชิกและมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก และสถานที่เหมาะสมกับการพักผ่อนหย่อนใจและทำกิจกรรมครอบครัว (mean=3.39)

ส่วนการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่ โดยการใช้ T-test พบว่า เมื่อเทียบกับผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแห่งใหม่ ผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้ามีความเป็นระเบียบง่ายต่อการหยิบจับ (P-value=0.034 และ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1) และระยะทาง

ระหว่างบ้านและสถานที่ซื้อสินค้ามากกว่า (P-value=0.000 และ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01) มากกว่า

ตาราง 4 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น (a)		ศูนย์การค้าแห่งใหม่ (b)		T-test	
	mean	แปรผล	mean	แปรผล	P-Value	
การส่งเสริมการขายและความหลากหลายของสินค้า	3.60	มาก	3.60	มาก		
1. มีบัตรสมาชิก (สะสมแต้ม)	3.38	ปานกลาง	3.43	มาก	0.164	a=b
2. ส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.58	มาก	3.48	มาก	0.180	a=b
3. สินค้าและบริการมีความหลากหลาย	3.73	มาก	3.81	มาก	0.454	a=b
4. ประเภทของสินค้า	3.66	มาก	3.74	มาก	0.762	a=b
5. ราคาสินค้า	3.69	มาก	3.73	มาก	0.490	a=b
6. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.45	มาก	3.33	มาก	0.424	a=b
7. วิธีการชำระเงิน	3.72	มาก	3.67	มาก	0.567	a=b
ระบบสัญจรและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.69	มาก	3.60	มาก		
1. ระบบสัญจรในบริเวณห้างสรรพสินค้าไม่ติดขัด	3.55	มาก	3.57	มาก	0.837	a=b
2. มีระบบการรักษาความปลอดภัย	3.89	มาก	3.70	มาก	0.653	a=b
3. ที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	3.54	มาก	3.39	ปานกลาง	0.309	a=b
4. ความเพียงพอของแสงสว่าง	3.89	มาก	3.76	มาก	0.365	a=b

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ซื้อสินค้าและบริการ	ห้างสรรพสินค้า ท้องถิ่น (a)		ศูนย์การค้าแห่ง ใหม่ (b)		T-test	
	mean	แปรผล	mean	แปรผล	P-Value	
ระบบสัญญาและ สิ่งอำนวยความสะดวก (ต่อ)	3.60	มาก	3.60	มาก		
5. การจัดเรียงสินค้ามีความ เป็นระเบียบง่ายต่อการหยิบ จับ	3.59	มาก	3.58	มาก	0.034**	a > b
สถานที่	3.59	มาก	3.54	มาก		
1. สถานที่ที่มีความเหมาะสม ในการนัดพบเพื่อน	3.65	มาก	3.66	มาก	0.853	a=b
2. สถานที่ที่เหมาะสมกับการ พักผ่อนหย่อนใจและทำ กิจกรรมครอบครัว	3.39	ปาน กลาง	3.65	มาก	0.811	a=b
3. ระยะทางระหว่างบ้าน และสถานที่ซื้อสินค้า	3.72	มาก	3.30	ปาน กลาง	0.000***	a > b

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยการใช้การทดสอบแบบข้างเดียว

บทที่ 5

บทสรุป

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาข้อคำถามจากแนวคิด 7P's จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคศูนย์การค้าแห่งใหม่ และห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นเป็นกลุ่มเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่าเป็นคู่แข่งทางการค้ากัน คือ เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน อายุระหว่าง 18-24 ปี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 14,999 บาท โดยจะไปใช้บริการอย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน ในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 10.00 น. ไปจนถึง 20.00 น. โดยช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่ไปใช้บริการ คือ 16.00 น. – 20.00 น. โดยเดินทางมาใช้บริการกับเพื่อน เพื่อมาเลือกซื้อสินค้าอุปโภค สินค้าบริโภค ซึ่งจะซื้อสินค้าไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง โดยจ่ายเป็นเงินสด

จากการสกัดปัจจัย พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) การส่งเสริมการขายและความหลากหลายของสินค้า 2) ระบบสัญญาและสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) สถานที่ โดยการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ จากการพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแยกตามกลุ่มผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและกลุ่มผู้บริโภคของศูนย์การค้า ของแต่ละห้างสรรพสินค้าแล้ว ส่วนใหญ่แล้วปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยหลักจะมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยย่อยบางปัจจัยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย และระยะทางระหว่างบ้านและสถานที่ซื้อสินค้าเป็นปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่อศูนย์การค้าแห่งใหม่ ปัจจัยเกี่ยวกับบรรยากาศและสถานที่เหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจและทำกิจกรรมครอบครัว เป็นปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่อห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแห่งใหม่ ผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้ามีความเป็นระเบียบง่ายต่อการหยิบจับและระยะทางระหว่างบ้านและสถานที่ซื้อสินค้า มากกว่า

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. จากการก่อตั้งของสถานศึกษาขนาดใหญ่ในจังหวัดพะเยา ทำให้เกิดการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น และศูนย์การค้าแห่งใหม่ ทั้งสองกลุ่มเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จากสถิติในปี 2553 นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาชั้นปีที่ 1-4 ภาคปกติที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 2/2553 จำนวน 9,680 คน (พรพรรณ จันทร์แดง, 2555) และในปี 2561 จำนวนนิสิตของมหาวิทยาลัยมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากถึง 18,470 (สำนักทะเบียนและประมวลผล, 2562) สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดพะเยาเพิ่มขึ้นจาก 39,485 ในปี 2548 เป็น 78,974 ในปี 2557 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2557) ดังนั้นห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่จึงเป็นแข่งขันทางการค้า การเข้ามาเปิดของศูนย์การค้าแห่งใหม่นับได้ว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทลโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แต่แตกต่างกันกับงานวิจัยของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ที่สรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกเพราะการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึงการที่ศูนย์การค้านั้น ๆ มีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่น่าเทรนด์และทันสมัย ให้เลือกหลากหลายด้วย และปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้าและเว็บไซต์ ส่งผลเชิงลบ เพราะหากศูนย์การค้ามีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยเกินความจำเป็น อาจจะทำให้เหนื่อย ไม่สะดวกสบาย ผู้บริโภคต้องเรียนรู้การใช้บริการใหม่ ๆ รวมถึงอาจส่งผลต่อราคาสินค้าและบริการที่สูงขึ้น สาเหตุของความแตกต่างนี้อาจเนื่องกลุ่มตัวอย่างของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจที่แตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย และระยะทางระหว่างบ้านและสถานที่ซื้อสินค้า การพักผ่อนหย่อนใจและทำกิจกรรมครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ ประธาน (2558) ที่พบว่า ระยะทางระหว่างที่พักที่ทำงานกับที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ต่อการใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลา วรุต สัมมา และศิริตล ศิริธร (2559) ที่พบว่าที่จอดรถมีผลระยะทางจากจุดรับบัตรจอดรถ

รถถึงสถานที่จอด ปริมาณจราจรสะสมภายในอาคารจอด มีผลต่อการใช้ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จังหวัดนครราชสีมา และอินทรีริรา เดชอนันต์นิติกุล (2554) พบว่า สถานที่พักผ่อนในห้างสรรพสินค้ามีผลต่อการเลือกใช้ห้างสรรพสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การโฆษณาผ่านสื่อ ปัจจัยเกี่ยวกับบัตรสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรวริน ประไกรวัน (2551) ซึ่งพบว่า การส่งเสริมการขาย การจัดโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านแผ่นพับและทางสื่อต่าง ๆ การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ช่วงจัดกิจกรรมการมี ของ แลก แจก แถม ซิงรางวัล ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค แต่แตกต่างจาก และสุชาติพิทย์ ชูเกียรติโรจน์ (2552) พบว่า บัตรสมาชิกและสะสมแต้ม เป็นอีก หนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก สุชาติพิทย์ ชูเกียรติ โรจน์ (2552) ศึกษาในพื้นที่กรุงเทพฯ ที่ห้างสรรพสินค้ามีการแข่งขันกันสูง

5. ปัจจัยด้านการจัดเรียงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ อธิคม ฉันทเจริญโชค (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีสภาพดี การจัดวางและจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มองหาสินค้าได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาและการอภิปรายผลการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษา ในครั้งนี้อย่างนี้

1. เพื่อเพิ่มปริมาณกลุ่มผู้บริโภค ศูนย์การค้าแห่งใหม่ ควรปรับปรุง คือ ที่จอดรถ เพียงพอและสะดวกสบาย เนื่องจากในปัจจุบันซึ่งอาจหมายความว่าสถานที่จอดรถไกลจากตัว อาคารและไม่มีหลังคาสำหรับบังแดด หากทางห้างต้องการปรับปรุง อาจปรับปรุงโดย ศูนย์การค้าควรสร้างหลังคาบริเวณที่จอดรถ และบริการรถรับส่งจากตัวอาคารถึงสถานที่ จอดรถ นอกจากนี้ และระยะทางระหว่างบ้านและสถานที่ซื้อสินค้า ซึ่งอาจหมายความว่า สถานที่ตั้งของศูนย์การค้าแห่งใหม่ควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์การซื้อของออนไลน์ เป็นอีก หนึ่งทางเลือกสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลจากศูนย์การค้า

2. เพื่อเพิ่มปริมาณกลุ่มผู้บริโภค ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบัตรสมาชิกของห้าง ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นอาจไม่ทราบว่าทางห้างมีบัตรสมาชิกและมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก และห้างต้องการปรับปรุงจึงควรปรับปรุงสถานที่ให้บริการ โดยเพิ่มสถานที่สำหรับการนั่งพักผ่อนหย่อนใจสำหรับทุกคนในครอบครัว

3. ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นมีจุดเด่นเรื่องการจัดเรียงสินค้า ที่เป็นหมวดหมู่ชัดเจน สามารถมองหาสินค้าได้ง่าย ไม่มีการย้ายจุดวางสินค้าบ่อยครั้ง ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าสับสน นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอสินค้าโปรโมชั่นตามเทศกาล ดังนั้นจึงควรรักษาจุดเด่นนี้ไว้และพัฒนาโดยติดป้ายชื่อหมวดหมู่สินค้า โปรโมชั่น ณ ปัจจุบัน ให้สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ได้แก่ การส่งเสริมการขายและความหลากหลายของสินค้า ระบบสัญญาณและสิ่งอำนวยความสะดวก และ สถานที่ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาด้านสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน การถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) ซึ่ง จิตรกมล สังข์เพชร และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ก็ได้เลือกใช้วิธีการนี้ ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี นอกจากนี้ ผู้ศึกษาอาจทำการศึกษาเพิ่มในด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- คะนิงนิจด์ หนูเช็ก, ทศนีย์ ประธาน, พรทิพย์ เลี่ยมหาญ และสุวัจน์ เพชรรัตน์. (2561). การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต. **วารสารวิทยาการจัดการ**. 5(2), 131–154.
- จิตรกมล ลังซ์เพชร และสุพิศ ฤทธิแก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี. **WMS Journal of Management**. 5(3), 70–81.
- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.บ., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชัชวาล เรื่องประพันธ์. (2539). **สถิติพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: คลังนานาวิทยา.
- ณัชชา ณีวง. (2549). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโก้ โลตัส**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย, เชียงราย.
- ทศนีย์ ประธาน, ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, เขียวชัย พันธุ์คง, ภัททิรา กลิ่นเลขา, และพวงเพ็ญ ว่องวิริยะโกติน. (2558). **พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา**. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2562, จาก <https://1th.me/S1em>
- พูลสุข นิลกิจศรานนท์. (2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561–2563 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. **วิจัยกรุงศรี**. 2561(1), 1–11.
- พรพรรณ จันทร์แดง. (2555). พฤติกรรมการอ่านของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Humanties-up/article/view/42708/35326>

- ภัณฑิรา ดวงจินดา. (2560). **การวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวชี้วัดสมรรถภาพของครูวิทยาศาสตร์ ระดับมัธยมศึกษา**. วิทยานิพนธ์ ค.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- ภัทรพริน ประไกรวัน. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสชลบุรี**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, ชลบุรี.
- วรุฒ สัมมา และศิริดล ศิริธร. (2559). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาและพฤติกรรมการจอดรถภายในห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์จังหวัดนครราชสีมา**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วศ.บ., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2562, จาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/SwuENGj/article/view/7684/6995>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **เปิดไฉนธุรกิจรุ่ง ปี 62. K SME Analysis, 2561(1), 1-7.**
- สิริภา กิจประพุกทีกุล. (2556). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุชาติพิทย์ ชูเกียรติโรจน์. (2552). **การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดี ของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สมคิด แสงศรี. (2550). **การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าห้างเจริญภัณฑ์จังหวัดพะเยา**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยพะเยา. (29 พฤษภาคม 2562). **รายงานสถิติจำนวนนิสิตปัจจุบัน จำแนกตามคณะ, สาขาวิชา, หลักสูตร**. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2562, จาก http://www.reg.up.ac.th/rpt/rpt_std_present/preview/all

- สำนักงานคลังจังหวัดพะเยา. (4 มกราคม 2562). **รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดพะเยา**. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2562, จาก <http://klang.cgd.go.th/pyd>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. **ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ณ ราคาประจำปี จำแนกตามสาขาการผลิต จังหวัดพะเยา พ.ศ. 2548-2557**. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2562, จาก service.nso.go.th/nso/web/statseries/tables/35600_Phayao/E11116-48-57.xls
- อติคม ฉันทเจริญโชค. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- อินทร์ธีรา เดชชนันนิติกุล. (2554). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคหลังจากเกิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา”

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคหลังจากเกิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาใช้เวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15-17 ปี

18-24 ปี

25-34 ปี

35-44 ปี

45-54 ปี

55-64 ปี

65 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรสมีบุตร

สมรสไม่มีบุตร

หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าและมีบุตร

หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าแต่ไม่มีบุตร

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา/ต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ผู้บริหารองค์กร พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ
 พ่อค้า/แม่ค้า/ค้าขาย วิชาชีพ: สถาปนิก หมอ ทนายความ วิศวกร
 ข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานในกำกับของรัฐ
 ช่างฝีมือ งานกึ่งฝีมือ: ช่างไม้ ช่างทาสี พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม
 ผู้ใช้แรงงาน: กรรมกร หาบเร่ แผงลอย รับจ้างทั่วไป
 เกษตรกร ชาวสวน ชาวไร่ (เป็นเจ้าของเอง)
 แม่บ้าน (ช่วยค้าขายในบ้าน ไม่ถือว่าทำงาน)
 นักเรียน/นักศึกษา เกษียณรับบำนาญ
 คนว่างงาน (กำลังหางานหรือรองานอยู่) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้/เดือน

- น้อยกว่า 6,000 บาท 6,000-14,999 บาท 15,000-24,999 บาท
 25,000-39,999 บาท 40,000-59,999 บาท 60,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

1. วันที่ไปใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- จันทร์ อังคาร พุธ พฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์
 อาทิตย์

2. เวลาที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 6.00-9.00 น. 10.00-15.00 น. 16.00-20.00 น. 21.00 น. ขึ้นไป

3. ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าหรือห้าง

ค้าปลีกแห่งนี้ในระดับใด

- น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

4. ความถี่ในการใช้บริการ

- 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน
 4 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. จำนวนเงินในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย
- ต่ำกว่า 500 บาท 501-1000 บาท
- 1001-2000 บาท 2001-3000 บาท
- 3001-4000 บาท 4001-5000 บาท
- 5001 บาท ขึ้นไป
6. วิธีการจ่ายเงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เงินสด บัตรเครดิต
- บัตรเดบิต บัตรสวัสดิการ
7. ส่วนมากท่านไปใช้บริการกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ครอบครัว เพื่อน
- คู่รัก/คู่สมรส คนเดียว
8. สินค้าและบริการที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสด ผักผลไม้
- เครื่องสำอาง ร้านอาหาร เสื้อผ้า
- เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ร้านกาแฟ ศูนย์อาหาร
- ธนาคาร ร้านหนังสือ อุปกรณ์ และ IT
- โรงภาพยนตร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สนามเด็กเล่น
- เคาน์เตอร์เซอร์วิส ตู้ ATM ร้านเฟอร์นิเจอร์
- ร้านไอศกรีม/ขนมหวาน/빙ซู อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน
9. ให้ท่านเรียงลำดับความชื่นชอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจาก
ห้างสรรพสินค้าหรือห้างค้าปลีกต่อไปนี้ โดยระบุตัวเลข 1-4 (1 คือ ชอบมากที่สุด 4 คือ น้อยที่สุด)
..... ท็อป พลาซ่า เจริญภัณฑ์ แม็คโคร เทสโก้ โลตัส

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้าและห้างค้าปลีก
ท่านเห็นว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับใด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ใน
ช่องว่างที่กำหนด 1 มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 5 มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	น้อยสุด		มากที่สุด		
	1	2	3	4	5
1. ระยะทางระหว่างบ้านและสถานที่ซื้อสินค้า					
2. สถานที่มีความเหมาะสมในการนัดพบเพื่อน					
3. สถานที่เหมาะกับความพักผ่อนหย่อนใจและทำกิจกรรม ครอบครัว					
4. การจัดเรียงสินค้ามีความเป็นระเบียบง่ายต่อการหยิบจับ					
5. ที่จอดเพียงพอและสะดวกสบาย					
6. ระบบสัญญาณในบริเวณห้างสรรพสินค้าไม่ติดขัด					
7. มีระบบการรักษาความปลอดภัย					
8. ความเพียงพอของแสงสว่าง					
9. ส่วนลดในการซื้อสินค้า					
10. มีบัตรสมาชิก (สะสมแต้ม)					
11. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
12. สินค้าและบริการมีความหลากหลาย					
13. ประเภทของสินค้า					
14. ราคาสินค้า					
15. วิธีการชำระเงิน					
16. เวลาเปิดปิด					

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล เปมิกา ธาราทิพยกุล
วัน เดือน ปี เกิด 8 มกราคม 2533
ที่อยู่ปัจจุบัน 72 หมู่ 4 ตำบลจำป่าหวาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
ที่ทำงานปัจจุบัน แคมพมูเปมิกา

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2556 ผู้จัดการ แคมพมูเปมิกา
พ.ศ. 2555 Localization Engineer, SDL International

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 วท.บ. (วิทยาศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
จังหวัดกรุงเทพฯ

ผลงานการตีพิมพ์

ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เปมิกา ธาราทิพยกุล (ผู้บรรยาย). (8 มิถุนายน 2562). การใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. ใน **การประชุมทางวิชาการบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 5** (หน้า 176-191). พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.

ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ -