

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี

Factors Influencing the Selection of Shopping at Robinson Department Store, Prachinburi Branch

ธีรนัย พลังสุข

Teeranai Palangsuk

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Master of Business Administration Program, Ramkhamhang University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี จำนวน 425 คน วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ T-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพและรายได้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ห้างสรรพสินค้า, ปัจจัยทางการตลาด, ผู้บริโภค

Abstract

This research aims (1) to study the behavior of customers using Robinson department store in Prachinburi branch. (2) to study the individual factors that influence customers to shop at Robinson Prachinburi. (3) to study the marketing mix factors that influence customers to select to shopping at Robinson department store in Prachinburi Province. The sampling group is 425 consumers who shop at Robinson department store, Prachinburi branch. This research has analyzed the data by using descriptive statistics, frequency, average, standard deviation, T-test and One-way ANOVA. The result of this research shows that personal factors in career and income have an influence in behavior of shopping at Robinson department store, Prachinburi branch, at significant level 0.05. Marketing mix factors that are composed of products, price, place and promotion have an influence in the selection of shopping at Robinson department store, Prachinburi branch in significant level 0.05.

Keywords: shopping mall, marketing factors, consumer



บทนำ

ธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) จากร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จากร้านค้าปลีกร้านเดียว เป็นร้านค้าปลีกเครือข่าย (chain store retailing) และจากร้านค้าปลีกที่เป็นของคนไทยบริหารโดยคนไทย เป็นร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของและผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติเกือบทั้งสิ้น ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตกแต่งหรูหราให้บริการครบครัน ขายสินค้าครบทุกประเภทโดยจัดแบ่งเป็นแผนกและหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสนุกสนานและเพลินเพลินในการซื้อสินค้าในลักษณะ One-Stop Shopping นอกจากนี้ในบริเวณศูนย์การค้าขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ายังมีสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมมากมายที่จะสามารถทำให้สมาชิกทั้งครอบครัวสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างครบวงจร จึงเป็นประเภทร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจากคนไทยยุคหนึ่งเป็นอย่างสูง มีการขยายสาขาออกไปเป็นจำนวนมาก เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ (ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, 2559)

ตลาดบริโภคค้าปลีกปีที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 2.6 ล้านล้านบาท จากภาพรวมการบริโภคทั้งหมด 5.5 ล้านล้านบาท โดยภาคค้าปลีกสร้างรายได้ให้แก่ประเทศมากเป็นอันดับสอง หรือ 14% ของอัตราการขยายตัวของ GDP ธุรกิจค้าปลีกครึ่งปีแรกขยายตัวเพียง 4.36% จากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนภายในประเทศที่ส่งผลให้บรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอยดูไม่สดใส ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง และเน้นการจับจ่ายสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น โดยสินค้าหมวดคงทนที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 3 ปี จึงกลายเป็นหมวดหมู่แรกที่ผู้บริโภคยังยั้งการใช้จ่ายลงและเกิดการหดตัวมากถึง 4.5% ส่วนสินค้ากึ่งคงทนที่ใช้ภายในระยะสั้นกว่า 3 ปี มีการเติบโตเพียง 3% และสินค้าหมวดไม่คงทนซึ่งมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันเติบโต 5% ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคระดับล่างยังไม่ฟื้นตัวที่มาพร้อมกับหนี้สินครัวเรือนที่ยังคงอยู่ในเกณฑ์สูง ถึงแม้เศรษฐกิจจะชะลอตัวแต่ผู้ประกอบการค้าปลีกยังคงขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อรอกำลังซื้อที่จะกลับมาในไม่ช้า โดยครึ่งปีแรกของปี 2557 คอนวีนีเยนส์โตร์

มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น 7% ซูเปอร์มาร์เก็ต 3.5% ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 3.5% ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ 1.5% และร้านค้าเฉพาะทาง 4.5% ซึ่งการเติบโตที่สูงของคอนวีนีเยนส์โตร์ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการซื้อสินค้าขนาดใหญ่เป็นขนาดเล็กเพื่อนำเงินไปใช้จ่ายอย่างอื่นแทน รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ของคอนวีนีเยนส์โตร์ เช่น แสตมป์ เซเวนฯ แสตมป์แฟมิลีมาร์เก็ต แสตมป์โลดส์เอ็กเพรส ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายตามคอนวีนีเยนส์โตร์มากขึ้นเช่นกัน สมาคมค้าปลีกไทยเชื่อว่าจากการคลี่คลายด้านการเมืองและเศรษฐกิจตลาดค้าปลีกจะกลับมาสดใสอีกครั้งและสามารถสร้างการเติบโตตลอดทั้งปีได้ถึง 6-7% คสช. ตอบรับกับมาตรการกระตุ้นอุตสาหกรรมค้าปลีกเช่น การลดค่าครองชีพของประชาชนด้วยการตรึงราคาสินค้าที่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็น อาหาร ค่าโดยสาร ค่าเชื้อเพลิง ส่งเสริมการค้าชายแดน กำหนดมาตรการช่วยเหลือ SME อย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะกระแสเงินสดหมุนเวียนที่ขาดสภาพคล่องจากต้นทุนแรงงานและต้นทุนพลังงานที่เพิ่มขึ้น จัดตั้งกระทรวงพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพราะปัจจุบัน SME ที่เกี่ยวเนื่องในธุรกิจค้าปลีกมี ปริมาณสูงถึง 85% ของผู้ประกอบการทั้งหมดเป็นต้น (Marketeer, 2557)

บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า ผลประกอบการในช่วง 9 เดือนแรก บริษัทมียอดขาย 17,216 ล้านบาท ลดลง 2.9% และกำไรสุทธิ 1,332 ล้านบาท ลดลง 6.4% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งคาดว่าจะไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้เดิมจะเติบโต 10% เนื่องจากผลกระทบจากปัญหาการเมืองและภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศยังชะลอตัวลงต่อเนื่อง กดดันจำนวนลูกค้าปรับตัวลดลง แต่มูลค่าการใช้จ่ายยังถือว่าอยู่ในระดับปกติ รวมทั้งบริษัทมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดสาขาใหม่ 4 สาขาในช่วงที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ตามบริษัทเตรียมเปิดสาขาเพิ่มเติมอีก 3 สาขา ที่จังหวัดปราจีนบุรี และมุกดาหาร รวมถึงที่ประเทศเวียดนาม ภายในเดือน ธ.ค. นี้ ซึ่งจะใช้งบลงทุนทั้งปีรวม 7 สาขามูลค่า 5,600 ล้านบาท “ในไตรมาส 4 เชื่อมั่นว่ากำลังซื้อจะฟื้นตัวได้มากกว่าครึ่งปีแรก โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่เป็นช่วงที่มีการแข่งขันรุนแรงกว่าทุกไตรมาส เนื่องจากเป็นช่วงไฮซีซั่นของธุรกิจ เป็นการเข้าสู่เทศกาลเฉลิมฉลอง และมีการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ

ในเทศกาลและยังได้เข้าสู่ฤดูกาลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกมีการจัดแคมเปญส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น” สำหรับปี 58 บริษัทวางแผนใช้งบลงทุน 4,500 ล้านบาท ขยายสาขาเพิ่มเติมในประเทศ 4-5 สาขา และในประเทศเวียดนาม 1-2 สาขา จากในปัจจุบันอยู่ที่ 37 สาขา และ 1 สาขาในเวียดนาม ซึ่งจะเน้นเปิดสาขารูปแบบไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ที่ใช้งบประมาณการลงทุนรวมค่าที่ดินประมาณ 1,000 ล้านบาทต่อสาขา รวมทั้งคาดว่าจะขยายจะเติบโตได้ถึง 10% สอดคล้องการฟื้นตัวเศรษฐกิจในประเทศที่คาดว่าจะโต 3-4% (พันธ์เทพ เหลืองวิริยะ, 2557)

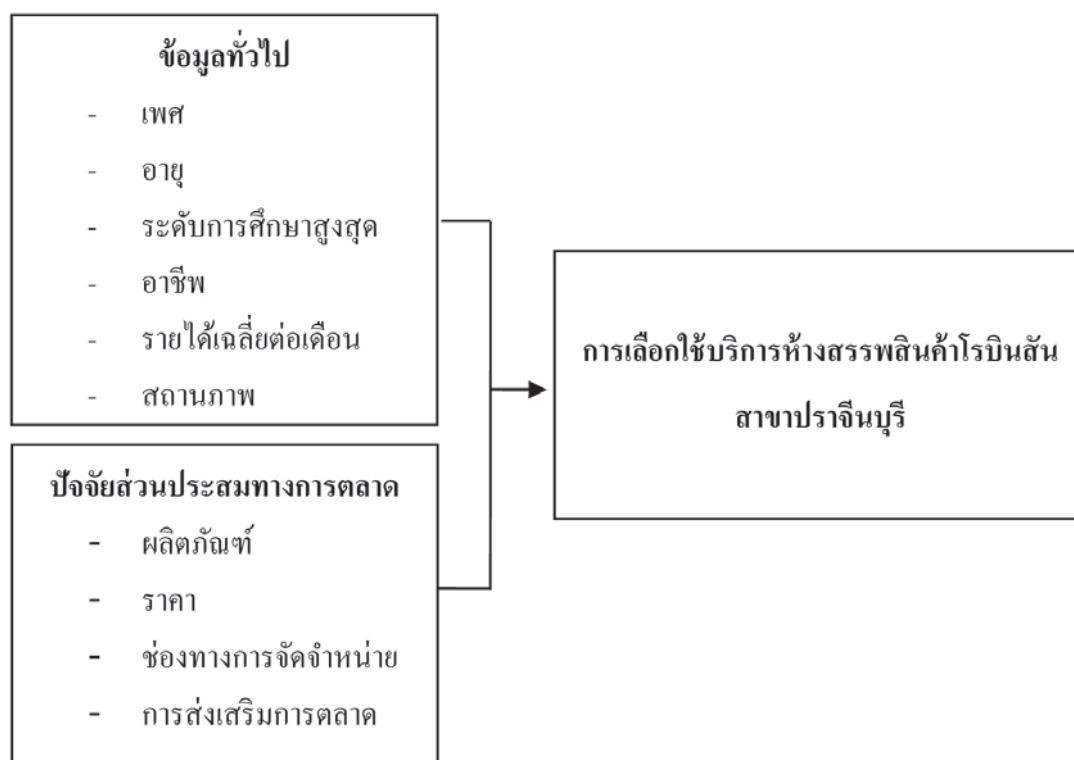
ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางในการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของโรบินสันสาขาโรบินสันปราจีนบุรี ให้สอดคล้องกับ

ความต้องการของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตและดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อรองรับสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขา ปรารจันบุรีที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขา ปรารจันบุรีที่ต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปรารจันบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปรารจันบุรี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ โดยโปรแกรมการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนของกลุ่มประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก จำนวน 40 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.721

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพล ประเภทการให้บริการ วันที่มักใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง รูปแบบการชำระเงิน พาหนะที่ใช้เดินทาง จำนวน 8 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.704

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปรารจันบุรีโดยใช้ลักษณะการวัดระดับความสำคัญ (Likert scale) จำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.836

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เตรียมแบบสอบถามและผู้ช่วยวิจัยเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปรารจันบุรี ใช้เวลาในการดำเนินการในช่วงเดือนเมษายน 2559

2. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปรารจันบุรี และนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ

การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.4 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 57.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า ร้อยละ 64.0 ประกอบ

อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 40.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 42.8 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 71.3

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเพราะความหลากหลายของสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์โดยรวมของห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.9 และสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

2. ด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสินค้ามีความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ มีสินค้าและบริการราคาแตกต่างกันให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 33.9 และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้สถานที่นี้เพราะห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พักแหล่งชุมชน สามารถเดินทางได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ มีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 28 และอยู่บนเส้นทางที่เดินทางเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ ดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้า แลก แจก แถม ชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 24 และการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ

พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคมักมาห้างสรรพสินค้ากับครอบครัว บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคเลือกใช้บริการประเภทการใช้จ่ายซื้อของเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ ใช้บริการร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 26.1 และใช้บริการด้านความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้บริการวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 56.9 ส่วนในวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 43.1 ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคใช้บริการช่วงเวลา 18.00น.-20.00น. บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 16.00-18.00น. คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ 14.00-16.00น. คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.1 และใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

6. ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการประมาณครั้งละ 501-1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ประมาณครั้งละ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 และประมาณครั้งละ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.9 ตามลำดับ

7. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือ ชำระโดยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 24.7 และชำระโดยบัตรเดบิต จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

8. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 38.8 และรถโดยสารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน ได้แก่ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ดังตารางที่ 1 และ 2
สาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน

สมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
-เพศ	0.4902	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-อายุ	0.6628	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ระดับการศึกษา	0.6559	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-อาชีพ	0.0097	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.0277	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-สถานภาพ	0.3953	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน

สมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
-ผลิตภัณฑ์	0.0035	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ราคา	0.0185	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.0000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-การส่งเสริมการตลาด	0.0000	สอดคล้องกับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกสร่า จันทร์จรัสสุข (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และการใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของนิธิโรจน์ อมรชารีโรจน์ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย พบว่ากลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาริยา เรืองโพธิ์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่ารายได้แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.005 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของภักดี สูงใหม่ และคณะ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลซิต พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลซิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ซึ่งเป็นอาชีพที่มีรายได้แน่นอน และสม่ำเสมอเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากกว่า อาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำเพราะมีกำลังซื้อที่สูงและต้องการ

ความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาญ มณีวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ และร้านมินิมาร์ทอื่น ๆ ทั่วไปในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของวลัยพร ดันตวลัยรัก (2556) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซลทรัลของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซลทรัลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญด้านสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของนริษา แสงโปร่ง (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยาพบว่า ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเนื่องจากห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีมีความหลากหลายของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ความบันเทิง ธนาคาร ศูนย์บริการด้านความงาม และมีสินค้ามากมายให้เลือกใช้จ่ายซื้อของ

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาญ มณีวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ และร้านมินิมาร์ทอื่น ๆ ทั่วไปในทุกด้าน เนื่องจากห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีมีราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบราคากันได้

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาญ มณีวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ และร้านมินิมาร์ทอื่น ๆ ทั่วไปในทุกด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนริษา แสงโปร่ง (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยาพบว่า ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเนื่องจากห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ และมีความปลอดภัย

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาปราจีนบุรีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาญ มณีวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ และร้านมินิมาร์ทอื่น ๆ ทั่วไปในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของวลัยพร ดันตวลัยรัก (2556) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซลทรัลของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซลทรัลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญด้านสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริมา ครองเคหา (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการส่งผลต่อความคาดหวังการบริการของผู้บริโภค ศูนย์การค้า

พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน พบว่า ปัจจัยทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความ คาดหวังการบริการของผู้บริโภคศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 เนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขา

ปราจีนบุรีมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการ ลดราคาสินค้า แลก แจก แถม ซึ่งรางวัล หรือการจัดกิจกรรม พิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่เป็นแรงดึงดูดให้มาใช้บริการ



References

- Amornthareroj, N. (2011). *Factor affecting to product selection of customer from large retail shop in Monkate district*, Chiang Rai province. Master of Business Administration Thesis, Chiang Rai Rajabhat University. (in Thai)
- Chanchaludsuk, K. (2012). *Factor affecting to shopping behavior in Tesco Lotus in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, Srinakarinviroj University. (in Thai)
- Foopongsiripun, Y. (2016). *Maketing strategy of selling and spreading product*. Retrieved from <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/units6/MENUUNIT6.htm> (in Thai)
- Krongkeha, S. (2012). *Marketing factor affecting to expectation of Punthip Plaza Ngam Wong Wan branch shopping mall customers*. Master of Business Administration Thesis, Pranakhon Rajabhat University. (in Thai)
- Luangwiriyia, P. (2015). *Robinson miss the salary goal*. Retrieved from <http://www.dailynew.co.th/economic/283040> (in Thai)
- Maneewong, W. (2013). The study of Factor affecting to selection of convenience store and mini mart of customers in Bangkok. *Proceeding in Hatyai Symposium 2013*. Hatyai Universiyt: Songkla. (in Thai)
- Marketeer. (2014). *4 true story of Thai retail market*. Retrieved from <http://www.marketeer.co.th/2014/retail/> (in Thai)
- Reungpo, W. (2010). *Factor affecting the decision to selection of Siam paragon shopping mall*. Master of Business Administration Thesis, Srinakarinviroj University. (in Thai)
- Sangprong, N. (2012). *Factor affecting to product buying selection between large retail shop and small retail shop of customers in Chiangkum distric, Payao province*. Master of Business Administration Thesis, Chiang Rai Rajabhat University. (in Thai)
- Siljaru, T. (1990). *Sample size calculating program*. Bangkok: Pim Dee. (in Thai)
- Soongmai, P., et al. (2014). *Factor affecting to product selection of customer decision in Zeer Rungsit shopping mall*. Master of Business Administration Thesis, Valaya Alongkorn Rajabhat University. (in Thai)
- Tuntiwalailuk, W. (2013). *Decision in selection of Central Shopping Mall in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, Ramkamhang University. (in Thai)

