



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

โดย

นางสาวบงกช ลำจวน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

โดย

นางสาวบงกช ลำจวน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING THE ISLAND MEMBER CARD APPLYING IN FASHION
ISLAND SHOPPING MALL**

**By
Bongkod Lumjuan**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF ARTS

Program of Public and Private Management

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์” เสนอโดย นางสาวบงกช ลำจวน เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา)
...../...../.....

50601341 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน

คำสำคัญ : การตัดสินใจ/บัตรสมาชิก

บทกวี คำจวน : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ: อ.ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. 62 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้การสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 350 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิก คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และราคา (Price) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ผู้บริหารศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ควรพัฒนาบัตร

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552
ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ.....

50601341 : PROGRAM : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORDS : THE DIVISION/THE MEMBER CARD

BONGKOD LUMJUAN : FACTORS AFFECTING THE ISLAND MEMBER CARD
APPLYING IN FASHION ISLAND SHOPPING MALL. INDEPENDENT STUDY ADVISOR :
TANINRAT RATTANAPONGPINYO ,Ph.D. 62 pp.

The purposes of this independent was to study factors affecting the island member card application of fashion island shopping mall.

The research instrument were interviewing and questionnaire with samples of 350 members who were serviced in Fashion Island Shopping Mall. Analysis by SPSS Program for percentage, frequency, mean and standard deviations.

The research result found that the factors that affecting to the island member application is promotion, product, place and price respectively.

The suggestion from this research is the executive manager should develop the full service card, so that the members can utilize the privilege card in many ways in order to increase the uses of membership card continuously.

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature.....

Independent Study Advisors' signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์ การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์” ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตาจากอาจารย์ ดร. ธนิสร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ที่กรุณาดูแลเอาใจ ใส ให้คำแนะนำปรึกษาเรื่องระเบียบวิธีการวิจัยและตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนเรียบเรียง เนื้อหาการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นอกจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงษ์ อาจารย์ ดร. สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ ผู้ที่คอยแนะนำเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รองศาสตราจารย์ ดร. พินิจ รัตนกุลและศาสตราจารย์ ดร. คุณหญิงสุริยา รัตนกุล ที่คอยอบรมสั่งสอนวิชาความรู้แก่ผู้ศึกษามาโดยตลอด

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบริษัทสยามริเทล ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด ที่ได้กรุณา ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมหัวข้อในการทำวิจัยในครั้งนี้ คุณประเสริฐ ศรีอุฬารพงศ์ และคุณชุตินา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์, คุณ พรรณราย สวนสวรรค์ เจ้าหน้าที่บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและพนักงานที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ อนุเคราะห์ทางด้านข้อมูลต่างๆและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณพ่อและแม่ ที่เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้ศึกษา, เพื่อนๆทุก ท่าน ทีมมหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน รุ่น 1 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ทุกความช่วยเหลือทุกกำลังใจทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่ม นี้เสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
สารบัญภาพประกอบ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ประวัติความเป็นมาของบริษัทสยามริเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด.....	6
ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์.....	7
ประวัติและแนวทางการตลาดของบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด.....	8
ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีก.....	12
ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (4Ps).....	16
ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

บทที่	หน้า
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	34
ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย.....	34
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการดำเนินการวิจัย	
ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ดของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ดของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
5. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	44
การอภิปรายผล.....	46
ข้อเสนอแนะ.....	48
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก.....	51
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	53
ภาคผนวก ข ใบสมัครบัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ด.....	59
ภาคผนวก ค สื่อสิ่งพิมพ์ (Leaflet) สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ด.....	60
ภาคผนวก ง ใบลงทะเบียนการต่ออายุบัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ด.....	61
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	62

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ.....	35
2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ.....	36
3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	36
4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	36
5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ.....	37
6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้.....	37
7	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลา.....	38
8	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามประเภทของโปร โมชั่น	38
9	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลักษณะกลุ่มบัตรสมาชิก.....	39
10	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสีของบัตรสมาชิก.....	39
11	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเกณฑ์ในการตัดสินใจสมัครสมาชิก..	40
12	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามแนวโน้มที่จะยกเลิกบัตรสมาชิก.....	40
13	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิก ดีไอส์แลนด์การ์ด	41
14	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์ แลนด์การ์ด.....	41
15	ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ สมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด	42
16	ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตร สมาชิกดีไอส์แลนด์.....	42
17	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด.....	43

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แผนที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์.....	8
2. ตัวอย่างบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ด.....	9
3. แฟชั่นไอส์แลนด์พรีเมียร์ เลานจ์ (Fashion Island Premiere Lounge) ลานจอดรถ VIP และ Workshop Activity.....	10
4. เอกสารประกอบการพิจารณา สำหรับพนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว.....	12
5. แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	17

สารบัญภาพประกอบ

แผนภาพที่		หน้า
1.	กรอบแนวความคิด.....	3
2.	ส่วนประสมทางการตลาด.....	23
3.	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory.....	24
4.	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	25
5.	กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ (บริษัทสยามรีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด 2547:1) กล่าวถึง “ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ในของส่วนศูนย์การค้า ถูกจัดวางให้เป็นแหล่งรวบรวมความสุขทุกครอบครัว ที่มีสินค้าและบริการครบวงจร บนเนื้อที่ 87 ไร่ พื้นที่ใช้สอย 350,000 ตารางเมตร ประกอบไปด้วย 2 ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าชั้นนำมากกว่า 1,500 ร้านค้า ซึ่งศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ถือเป็นอันดับหนึ่งของศูนย์การค้าในย่านรามอินทรา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการตกแต่ง สินค้า บริการและการตลาด รวมทั้งการเดินทางที่รองรับ ซึ่งสอดคล้องกันทั้งหมด อีกทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มครอบครัวได้เป็นอย่างดี”

วิวัฒนาการของศูนย์การค้า มุ่งเน้นความหรูหรา ครบครันของสินค้าที่หลากหลาย และมุ่งเน้นจับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีกำลังซื้อสูงเป็นหลัก การที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ได้มีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด ที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่ม จากการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ได้วางภาพพจน์ “ครบครันความสุขของครอบครัวทันสมัย” เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน และใช้กลุ่มลูกค้าเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่รวบรวมสินค้าและบริการแบบครบวงจร ทำให้ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์มีจุดเด่นที่แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีก เช่น Community Mall, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา รามอินทรา เป็นต้น ซึ่งมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรง การปรับตัวของผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก

กรรมการบริหารฝ่ายการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ได้กล่าวใน กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (11 กันยายน 2552) “ปัจจุบันศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ได้วางภาพพจน์รูปแบบใหม่ ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ คือ “The Joy of Happiness” ซึ่งจุดเด่น คือ การ “JOY” ออกเป็น โชนต่างๆ ได้แก่ The Joy of Fashion , The Joy of Beauty , The Joy of Digital , The Joy of Living , The Joy of Dining และ The Joy of Education รวมถึงการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ศูนย์การค้าเฉลี่ยประมาณวันละ 60,000 คนในวันธรรมดา และ 80,000 คน ในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย จำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่า ทั้งนี้ฝ่ายส่งเสริมการขายจะเน้นจัดกิจกรรมในลักษณะที่เป็นอีเว้นต์ประมาณ 80% และกิจกรรมการส่งเสริมการขายประมาณ 20% เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ด ซึ่งปัจจุบันมีฐานสมาชิกมากกว่า 3,000 คน ซึ่งศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ นอกจากมุ่งเน้นสินค้าและบริการครบวงจรแล้ว ยังมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่กำลังซื้อสูงเป็นหลัก ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความภักดีและความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าต้องหาโปรโมชั่นและส่วนลดต่างๆ มาช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากไม่สะดวกในการพกครองส่วนลดหรือแต้มคะแนนสะสม โดยศูนย์การค้าได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ช่วยกระตุ้นยอดขาย โดยใช้วิธี Consumer Centric หมายถึง การเข้าใจผู้บริโภค โดยนำเสนอ บัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ด เป็นหนึ่งในเครื่องมือของ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อตอบแทนลูกค้าของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์”

ผู้ศึกษาซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่พัฒนาการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ สนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ เพื่อนำผลการศึกษา来确定กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กัญญลักษณ์ จีรัฐการุณย์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการขายของศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์กรณีศึกษาบัตรสมาชิกสยามดิสคัฟเวอรี คลับ รุ่งนภา สุขเกษม (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ สักดา โรจน์สกุลจง (2550) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจากร้านบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ประวีณา วิเชียรรักษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

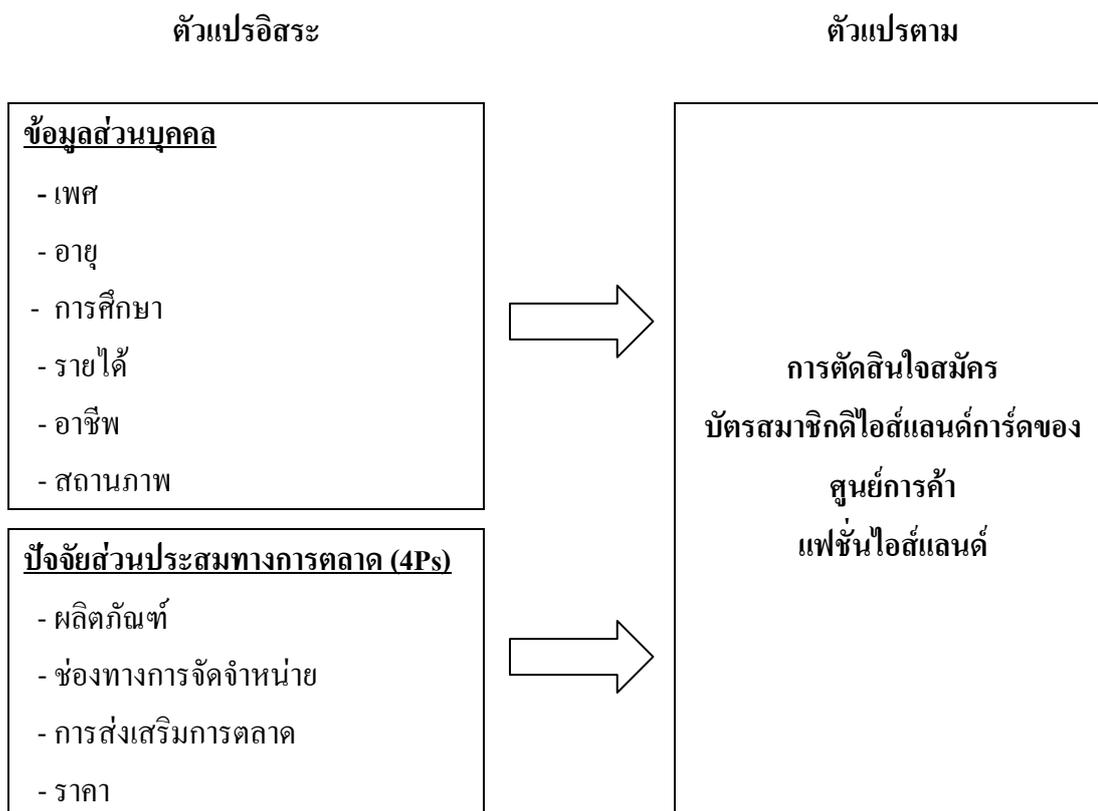
จากการศึกษายังไม่ม้งานวิจัยโดยตรงในประเด็นนี้ ผู้ศึกษาจึงหวังว่า ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนงานและผู้เกี่ยวข้องดังกล่าวแล้ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาเฉพาะประเด็น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาข้อมูลไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มลูกค้าบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยใช้สูตร Taro Yamane เพื่อคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้ศึกษาได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม 350 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มี 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. รายได้ 4. อาชีพ 5. การศึกษา 6. สถานภาพ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์การ์ดของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง (Marketing Mix) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยการสร้างแบบสอบถามแล้วใช้วิธีสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์การ์ด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากหนังสือ ตำรา และเอกสารทางวิชาการ บทความในวารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามและวิเคราะห์โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science for Windows) ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางวิชาการ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

2. ประโยชน์ทางปฏิบัติ

สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ดของ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ หมายถึง สถานที่ที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการที่ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย 2 ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันและบิ๊กซี และส่วน ศูนย์การค้า ได้แก่ ร้านค้าชั้นนำมากกว่า 1,500 ร้านค้า ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ จะศึกษาวิจัย เฉพาะในส่วนศูนย์การค้าเท่านั้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผู้ออกบัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ด หมายถึง บริษัทสยามริเทล ดีเวลล็อปเม้นท์ จำกัด หรือ ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์

ผู้ถือบัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ด หมายถึง ผู้สมัครบัตรสมาชิก โดยมีคุณสมบัติตรงตามที่ศูนย์การค้ากำหนด สามารถแสดงบัตรทุกครั้งที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อรับสิทธิพิเศษ ส่วนลดและสะสมแต้มคะแนน

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่ตั้งร้านอยู่ในศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ เช่น ร้านค้าปลีก ได้แก่ เสื้อผ้า อาหาร ร้านค้าเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

ราคา หมายถึง ราคาสินค้าและบริการที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าเหมาะสมและคุ้มค่ากับสินค้าและบริการที่ได้รับจากศูนย์การค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ ภายในศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ เช่น ที่ตั้งของศูนย์ฯ ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า, ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ และเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้า เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้า โดยจัดทำโปรโมชั่นผ่านบัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ด เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่ผู้ถือบัตร เป็นต้น

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัทสยามรีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์
 - 1.2 ประวัติและแนวทางการตลาดของบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ด
2. ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีก
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
4. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัทสยามรีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ประวัติบริษัทสยามรีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (บริษัทสยามรีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด 2547:1) กล่าวถึง “บริษัทสยาม รีเทลก่อตั้งขึ้นปี ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2534 ด้วยทุนจดทะเบียน 500,000,000.00 บาท ซึ่งขณะนั้นใช้ชื่อ บริษัทสยามพาณิชย์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้เริ่มพัฒนาโครงการที่จะสร้างพื้นที่ชานเมือง บริเวณถนนรามอินทรา สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 5/5-6 หมู่ 7 ถนนรามอินทรา กม.10 แขวงคันทนายาว เขตคันทนายาว กรุงเทพฯ 10230 คณะกรรมการบริษัทมีจำนวน 5 ท่าน เดิมชื่อ บริษัท สยามพาณิชย์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อ เป็นบริษัท สยามรีเทลดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2535 บริษัทฯ มี เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจในการพัฒนาที่ดิน เพื่อธุรกิจค้าปลีกภายใต้ปรัชญาทางธุรกิจ “ผู้สร้างศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ที่ทันสมัยตามมาตรฐานสากล” เพื่อสะท้อนภาพความเจริญความก้าวหน้าของธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย โดยเริ่มดำเนินการเมื่อมิถุนายน พ.ศ. 2538”

1.1 ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541:204) ให้นิยามความหมาย “ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกของการค้าปลีก มีการก่อสร้างโดยเจ้าของและมีร้านค้าจำนวนมากเป็นศูนย์กลางการเลือกซื้อ เป็นแหล่งที่มีการออกแบบและมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะให้บริการผู้บริโภคหลายกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยอาศัยการจัดการส่วนประสมร้านค้าร่วมกัน มีบรรยากาศที่สบาย ที่จอดรถเพียงพอ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจลูกค้า”

ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ถือว่าเป็นหนึ่งในศูนย์การค้าในเมือง (บริษัท สยามรีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด 2547:1) ได้กล่าวถึง “ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์เป็นแหล่งที่มีสินค้าและบริการแบบครบวงจร ตั้งอยู่บนพื้นที่ 87 ไร่ พื้นที่ใช้สอย 350,000 ตารางเมตร ประกอบไปด้วย 2 ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าชั้นนำมากกว่า 1,500 ร้านค้า ที่จอดรถกว่า 4,700 คัน ภายใต้อาคารออกแบบสไตล์ Tropical ด้วยหลังคา Fabric Roof และอุทยานในร่ม ทำให้สัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่สดใสและความตระการตาของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 5/5-6 หมู่ 7 ถนนรามอินทรา กม.10 แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230 โดยถนนรามอินทรา เป็นแหล่งศูนย์รวมที่อยู่อาศัยจำนวนมาก ทั้งโครงการหมู่บ้าน ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง จนถึงขนาดเล็ก เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียม ทำให้ลูกค้าทุกครอบครัวที่อยู่ในย่านถนนรามอินทราและพื้นที่ใกล้เคียง มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเส้นทางที่สะดวก คือ อจธรงค์ - รามอินทรา วงแหวนรอบนอกตะวันออก เกษตร-นวมินทร์ และ สุขุมวิท จึงถือได้ว่าศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ เป็นอันดับหนึ่งของศูนย์การค้าในย่านถนนรามอินทรา เช่น รูปแบบการตกแต่ง ร้านค้า สินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มครอบครัวได้ เป็นอย่างดี ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ได้วางตราสินค้า (Brand Positioning) เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเด่นชัดและรักษาความเป็นหนึ่งในศูนย์การค้าที่รวบรวมสินค้าและบริการแบบครบวงจร ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการลงทุนของบริษัทต่างชาติในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการขายตัวอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีกดิสเคาน์ส ไตรท์ที่มีการขยายตัวและเปิดบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลุ่มนี้มีจุดเด่นในเรื่องการขายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาถูก โดยภาพรวมกลุ่มลูกค้าอยู่คนละกลุ่มกับศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ แต่ในส่วนศูนย์การค้าที่ถูกวางตำแหน่งให้เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการแบบครบวงจร เช่นเดียวกับศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ได้แก่ ศูนย์การค้า ซีคอนสแควร์ส ที่เจาะกลุ่มลูกค้าชานเมืองย่านบางนา และศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ที่เจาะกลุ่มลูกค้าชานเมือง ย่านรังสิต ซึ่งศูนย์การค้าข้างต้นได้มีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแข่งขันชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น”



ภาพที่ 2 ตัวอย่างบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด

ที่มา : ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์, โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก www.fashionisland.co.th

ลักษณะบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดและสิทธิประโยชน์

1. อายุบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด 1 ปี
2. ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า
3. รับส่วนลดและสิทธิพิเศษจากร้านค้าต่างๆ ร้านอาหารชั้นนำ มากกว่า 1,500 ร้านค้า
4. สิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิกบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด สามารถพักผ่อนที่แฟชั่นไอส์แลนด์ พรีเมียร์ เลานจ์ (Fashion Island Premiere Lounge) และที่จอดรถ VIP
5. รับทราบข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น เปิดตัวสินค้าใหม่ และเทรนแฟชั่น



Workshop "Spa@Home By H2O"
~H₂O+
sea-derived skincare



เมื่อวันที่ 14 มิ.ย. 51 ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ จัดกิจกรรมสุดพิเศษ สำหรับสมาชิก The Island Card ที่ใส่ใจในรูปร่างและสุขภาพผิวหน้า พบขั้นตอนปรนนิบัติผิวจากภายในสู่ภายนอก โดย คุณชญา พูนสมบัติวิสิฐ พู๊ดชัชวาล จาก H2O Plus มาให้คำแนะนำ และสาธิตการใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี ณ Island Hall ชั้น 3 งานนี้ สมาชิกต่างได้รับเทคนิคการผิวสวยกว่าใส่ในแบบตัวเอง ความพิเศษนี้ สำหรับสมาชิก The Island Card เท่านั้น






จัดกิจกรรมสอนทำอาหารกับ
COOKING CLUB



ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จัดกิจกรรมสุดพิเศษเพื่อสมาชิก The Island Card ที่ใส่ใจในรูปร่างและสุขภาพ โดยกิจกรรม Work Shop ทำอาหารกับ Cooking Club โรงเรียนสอนทำอาหาร เลนเนอร์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจเตรียมตัวต้อนรับอาหารยอดเยี่ยมมาสอนโดยเฉพาะ งานนี้คุณแม่บ้าน แลพอบ้านได้ใกล้ชิดกับคลับทำอาหารกันขึ้น ณ Cooking Club ชั้น B






ภาพที่ 3 แฟชั่น ไอส์แลนด์พรีเมียร์ เลานจ์ (Fashion Island Premiere Lounge), ลานจอดรถ VIP และ Workshop Activity
 ที่มา : ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์, “โปรโมชันและสิทธิพิเศษ” เอกสารประกอบใบสมัครบัตรสมาชิก The Island Card Club 2552. (อัดสำเนา)

คุณสมบัติของผู้สมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ด

1. อายุ 20 – 65 ปี
2. รายได้ประจำ/เงินเดือน สำหรับพนักงานบริษัทรายได้ไม่ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และมีอายุงานมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป
3. แบ่งลักษณะประเภทของบัตรสมาชิกได้เป็น 6 กลุ่มได้แก่
 - 3.1 ลูกค้ายี่กลุ่มผู้บริหารแนะนำ
 - 3.2 ลูกค้ายี่กลุ่มร้านค้าภายในศูนย์ฯแนะนำ
 - 3.3 ลูกค้าที่เป็นกลุ่มหมู่บ้านปัญญา หรือหมู่บ้านในเครือแลนด์แอนด์เฮาส์ที่ทางศูนย์การค้าส่งจดหมายเชิญเข้ามาเป็นสมาชิก (ราคาหมู่บ้านจัดสรร 10 ล้านบาทขึ้นไป)
 - 3.4 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นหรือร้านอาหาร ที่มีสลิปใบเสร็จยอดค่าใช้จ่ายมากกว่า 50,000 บาท ภายในวันเดียวกัน
 - 3.5 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภท Beauty หรือสินค้าประเภท Technology ชำระค่าเล่าเรียนโครงการศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านทอง จิวเวลรี่ ที่มีสลิปใบเสร็จ ยอดค่าใช้จ่ายมากกว่า 50,000 บาท ภายในวันเดียวกัน รวมถึงซื้อสินค้ากลุ่ม เฟอร์นิเจอร์ รวบรวมใบเสร็จวันเดียวกันครบ 100,000 บาท
 - 3.6 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าภายในงาน โปรมอชั่นของศูนย์ฯ เช่น ยอดจอร์ถยนต์ รถยนต์นำเข้า อุปกรณ์กอล์ฟ ครบ 100,000 บาท ขึ้นไป

เงื่อนไขการต่ออายุบัตรสมาชิก The Island Card แสดงเอกสารอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

1. หนังสือรับรองรายได้/สลิปเงินเดือนของเดือนล่าสุดฉบับจริง ที่ระบุรายได้ต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป
 2. ใบแจ้งยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยแสดงวงเงินบัตรเครดิต 300,000 บาทขึ้นไป สำหรับทุกธนาคารหรือซื้อสินค้าจากร้านค้าภายในศูนย์การค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งดังต่อไปนี้
 - 2.1 กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าแบรนด์เนม, กระเป๋า, รองเท้า, นาฬิกา, แว่นตา, ร้านหนังสือ, ร้านอาหาร, ร้านทำผม 30,000 บาท ภายใน 10 วัน
 - 2.2 กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอาง, คอร์สเสริมความงาม, คลินิกความงาม, โครงการศึกษา, เครื่องใช้ไฟฟ้า, โทรศัพท์มือถือ, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์, กล้องถ่ายรูป ครบ 50,000 บาท ภายใน 1 วัน
 - 2.3 กลุ่มสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์, ของตกแต่งบ้าน ครบ 100,000 บาท ภายใน 1 วัน
- ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวยกเว้นการซื้อสินค้าจากบิกซี โรบินสัน ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต โสมโปร เดอะพาวเวอร์ และบีทูเอส

พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
<ol style="list-style-type: none"> 1. สำเนาบัตรประชาชน 2. สำเนาทะเบียนบ้าน 3. สำเนาบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารในประเทศหรือธนาคารต่างประเทศที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย และยังไม่หมดอายุ 4. สลิปเงินเดือน หรือหนังสือรับรองระบุตำแหน่งอายุการทำงานและเงินเดือนประจำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สำเนาบัตรประชาชน 2. สำเนาทะเบียนบ้าน 3. สำเนาบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารในประเทศหรือธนาคารต่างประเทศที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย และยังไม่หมดอายุ 4. หนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคลและสำเนาและสำเนาบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน

ภาพที่ 4 เอกสารประกอบการพิจารณา สำหรับพนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว

ที่มา : ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์, “โปรโมชันและสิทธิพิเศษ.” เอกสารประกอบใบสมัครบัตรสมาชิก The Island Card Club 2552. (อัดสำเนา)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยศึกษาประวัติบริษัทสยามริเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด, ประวัติศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์และแนวทางการตลาดของบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อรักษาฐานกลุ่มลูกค้าชั้นดีและเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

2. ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีก

กระทรวงพาณิชย์ (2542:59) ได้กล่าวถึง “ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกนั้น ไม่มีเอกสารที่ยืนยันได้แน่นอนชัดเจน หลักฐานได้ปรากฏแน่ชัดในศตวรรษที่ 19 หลังสงครามกลางเมืองในสหรัฐอเมริกาได้เกิดธุรกิจห้างสรรพสินค้าขึ้น เนื่องจากพลเมืองที่หนาแน่นมากขึ้นในตะวันออกของประเทศ การคมนาคมและเทคโนโลยีต่างๆ ได้ถูกพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากห้างสรรพสินค้าได้ก่อตั้งในย่านชานเมืองก่อน เมื่อห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมจากผู้คนมากขึ้น จึงได้ขยายตัวไปตามเมืองใหญ่ๆ และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคโดยทั่วไป ทำให้เจ้าของธุรกิจจึงคิดค้นวิธีการที่จะพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจค้าปลีกของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ในอดีตที่ผ่านมาผู้บริโภคจะพึงพาร้านค้าเล็กๆ ในการซื้อหาสินค้าที่จำเป็นที่จะต้องใช้ในการชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่เป็นกิจการส่วนตัวมีลักษณะดึกแถว ดิคริมถนน ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยและสถานที่ทำงาน ทำให้ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขาย เป็นต้น”

คอตเตอร์ (Kotler 1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541:138) ได้เสนอแนวความคิด “เรื่องธุรกิจค้าปลีก คือ ธุรกิจที่ดำเนินกิจการขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง สินค้าที่นำมาวางจำหน่ายในกิจการจะซื้อจากผู้ผลิต ผู้ขายส่ง หรือการขายปลีกด้วยตนเอง จะทำการขายสินค้าและบริการ โดยทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ หรือโดยวิธีอัตโนมัติทางเทคโนโลยีอื่นๆ ซึ่ง Kotler ได้จำแนกประเภทของรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) 8 ประเภท คือ

1. ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) ลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายนั้นจะมีความหลากหลายของประเภทของสินค้าประมาณ 20,000-30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน มียอดจำหน่ายหรือการหมุนเวียนค่อนข้างสูง และจะบรรจุอยู่ในหีบห่อพลาสติก (Shrink Wrap) หรือกล่อง ซึ่งในห่อหรือกล่องเหล่านั้นอาจจะมีสินค้าบรรจุอยู่เป็นโหล กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองจะถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าค่อนข้างชัดเจน โดยผู้ที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้จะต้องเป็นสมาชิกเท่านั้นและสามารถแจกแจงออกได้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มร้านค้าปลีกหรือกลุ่มร้านขายของชำทั่วไป กลุ่มที่สองคือหน่วยงานหรือห้างร้าน บริษัทต่างๆ และกลุ่มธุรกิจให้บริการต่างๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งหรือเลี้ยงนอกสถานที่ ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยในร้านค้าประเภทนี้จะถูกกว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งทั่วไป เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อที่มากกว่า รวมถึงระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการประสานงานร่วมกับผู้ผลิตสินค้า เพื่อลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานลง ลูกค้าจะต้องบริการตนเองตั้งแต่การเลือกหาสินค้าจนถึงการขนสินค้ากลับบ้านเอง สถานที่ตั้งของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองโดยทั่วไปจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญในเขตชานเมือง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างหรือตัวอาคารมีลักษณะคล้ายคลังสินค้า ปลูกสร้างเป็นอาคารชั้นเดียวหรือ 2 ชั้น หลังคาสูงเพื่อที่สามารถจัดเรียงสินค้าได้มากและสะดวกในการค้นหา แต่ไม่เน้นการตกแต่งที่หรูหราเกินความจำเป็น ลักษณะของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโครและเซฟโก้

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูงและราคาค่อนข้างแพงห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง (Category Killer) เข้ามาอยู่ในหลังคาเดียวกัน การบริหารงานของห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนก เพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารจึงสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดการบริการทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ทีเดียว (One Stop Shopping)

หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถแจกแจงได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างดิเอ็มโพเรียม ศูนย์การค้าสยามพารากอน เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง เช่น ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น

หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามขนาดของห้างสรรพสินค้าสามารถแจกแจงได้เป็น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างดั่งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น อาเซียน ห้างวันเดอร์ ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารทั้งสดและสำเร็จรูป เน้นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้าเพื่อลดต้นทุนทำให้ขายสินค้าได้สดใหม่เสมอในประเทศไทยร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน เช่น ท็อปส์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน โฮมเฟรชมาร์ทของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์และดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น ซึ่งโดยหลักการแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอำนาจในการซื้อสูงที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและราคาสูงได้ ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค การที่ห้างสรรพสินค้านำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้เพื่อให้เกิดหลักการที่ว่า One Stop Shopping ซึ่งแนวโน้มในอนาคตการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตก็คงจะแยกหรือจัดสัดส่วนออกจากห้างสรรพสินค้าก่อนข้างชัดเจนมากขึ้นสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งแยกออกมาจากห้างสรรพสินค้าหรือที่เรียกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตสแตนออลน (Stand Alone) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น ฟู้ดแลนด์ วิลล่า ฟู้จี้ ฟู้ดโลอ้อน เป็นต้น

4. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเองโดยร้านค้ามีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็นจัดไว้ให้สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ขายได้รวดเร็วเป็นหลักหรือสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดัง หรือคุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ในปัจจุบันดิสคานต์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบคือ

4.1 ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เป็นร้านค้าปลีกตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม เช่น บิ๊กซีโลตัส เป็นต้น ในอนาคตร้านค้าปลีก ซุปเปอร์เซ็นเตอร์จะได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกันกิจการซุปเปอร์เซ็นเตอร์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซุปเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีกำไรที่สูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก

4.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในต่างประเทศอาจมีขนาดใหญ่กว่าซุปเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า และมีสินค้าที่หลากหลายถึง 30,000 ชนิด ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภครวมทั้งสินค้าที่จำเป็นเช่นเดียวกับซุปเปอร์มาร์เก็ต แต่ที่แตกต่าง คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษและจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย การบริหารงานจะสลับซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนที่ต่ำและมีการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟูร์ โอซอน เป็นต้น

5. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายเหมือนซุปเปอร์มาร์เก็ตและมีจำนวนแต่ละยี่ห้อไม่มากนัก ขนาดที่จำหน่ายเป็นขนาดเล็ก ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าราคาในซุปเปอร์มาร์เก็ต เน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้านับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งซึ่งมักจะอยู่ในแหล่งชุมชน ตามป้ายรถเมล์ โรงเรียน โรงพยาบาล เวลาในการให้บริการลูกค้า ซึ่งมักจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือเปิดให้บริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00-22.00 น. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พักหรือที่ทำงานใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเป็นในลักษณะของการซื้อเพื่อสะดวกในยามจำเป็น ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากร้านค้าทั่วไปในด้านการจัดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายกว่า เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม เป็นต้น ปัจจุบันมีการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเติมน้ำมัน รวมถึงลูกค้าที่ใช้รถที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย เช่น ร้านซีเล็ก ซึ่งเปิดในปั้มน้ำมันเชลล์ ร้านไทเกอร์มาร์ท ซึ่งเปิดในปั้มน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น

6. ร้านเฉพาะอย่าง (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลากหลายยี่ห้อ คุณภาพขนาดและสีให้เลือกได้มาก จำหน่ายในราคาถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าเฉพาะด้าน เช่น พาวเวอร์บาย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะ

สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ซูเปอร์สปอร์ต เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องกีฬา ออฟฟิศ ดีโป เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน และโฮมโปร เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งและก่อสร้างบ้าน เป็นต้น

7. สเปเชียลตี้ สโตร์ (Specialty Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัด ไม่กี่ประเภทอาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ หรือสินค้าที่จำหน่ายไม่กี่อย่าง จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลกๆ มาจำหน่าย หรืออาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยมร้านค้าประเภทนี้ในไทย ได้แก่ มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ วัตสัน บู้ทส์ เป็นต้น

8. ศูนย์การค้าหรือ Shopping Mall อาจเรียกกันในหลากหลายชื่อ เช่น Shopping Plaza, Shopping Center, Community Mall, Town Center, Neighborhood Mall ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า 1 หรือ 2 แห่ง เป็น anchor หรือแม่เหล็กในการดึงความสนใจของผู้บริโภคอย่าง แฟชั่นไอส์แลนด์, ซีคอนสแควร์, พิวเจอร์ปาร์ครังสิต แต่ยังมีศูนย์การค้าอีกประเภทหนึ่ง ที่อาจจะไม่มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เป็น anchor แต่มีห้างขนาดเล็กที่มีความเป็นพิเศษ และแตกต่างจากศูนย์อื่นๆ เช่น ร้านค้าที่เป็น Brand International มารวมกันอย่าง สยามเซ็นเตอร์, สยามดิสคัฟเวอรี รวมทั้งมาบุญครอง ซึ่งแม้จะมีลักษณะ Brand Inter ไม่มาก แต่ก็ยังเป็นศูนย์การค้าที่รวบรวมร้านค้าขนาดย่อมมารวมกันอย่างมากมาย ก็สามารถดึงดูดค้าผู้บริโภคได้ไม่น้อยหน้า ศูนย์ที่มีห้างสรรพสินค้าใหญ่นอกจากนี้ยังมีศูนย์การค้าอีกประเภทหนึ่ง คือ สยามสแควร์ ซึ่งจัดว่าเป็นศูนย์การค้า เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดใหม่ไม่อยู่ในอาคารเหมือนกับศูนย์การค้าทั่วไป”

จากการที่ผู้ศึกษานำเสนอความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีก โดยผู้ศึกษานำเสนอภาพรวมทั้งหมดของตลาดค้าปลีกจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยศูนย์การค้าเป็นหนึ่งในรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งศูนย์การค้าจะมีขนาดใหญ่กว่าห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีสินค้าและบริการที่หลากหลายกว่า โดยห้างสรรพสินค้าจะจัดหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้า เรียกว่า ดีพาร์ตเมนต์ สโตร์ แต่ศูนย์การค้า จะมี 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนพลาซ่าและห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คอตเตอร์ (Kotler 1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541:145) ได้กล่าวถึง “ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัทในกรที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2543:17-19) ได้กล่าวถึง “ส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ เรียกว่า 4 P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุด โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้รวมถึงสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ประกอบด้วย การบริหารหรือความคิด ซึ่งเมื่อพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้า ยังสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (Five Product Level) คือ

1.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit): เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้ารับประทานอาหารเพื่อประทังความหิว เป็นต้น

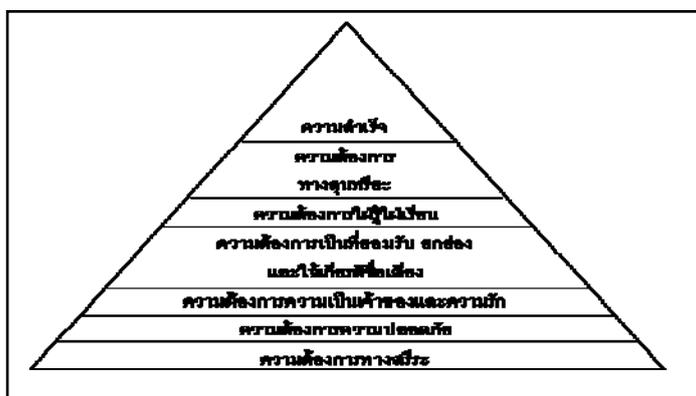
1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product/Tangible Product) : เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์ พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

1.3 เจือใจหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) : เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น คาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นต้น

1.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) : เป็นสิ่งสำหรับตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

การตลาดสมัยใหม่นั้น ไม่เพียงเป็นการแข่งขันกันในเรื่องการผลิตสินค้าจากโรงงานมาจำหน่ายเท่านั้น ยังรวมถึงการเพิ่มคุณค่าแก่ตัวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น Packaging, Service, Delivery, Warehousing เป็นต้น



ภาพที่ 5 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา), 2541.

ลำดับ 1-4 เป็นความต้องการระดับต้น หรือระดับขาดแคลน ลำดับที่ 5-7 เป็นความต้องการระดับสูงหรือระดับสร้างความสมบูรณ์แบบให้ชีวิต จากภาพอธิบายลำดับขั้นความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์ ได้ดังนี้

ลำดับขั้นที่ 1 ความต้องการทางสรีระ (physical needs) คือ ความต้องการตอบสนองความหิวกระหาย ความเหนื่อย ความง่วง ความต้องการทางเพศ ความต้องการจับถ้ำ ความต้องการมีกิจกรรมทางร่างกาย และความต้องการสนองความสุขของประสาทสัมผัส

ลำดับขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) คือ ความต้องการการคุ้มครองปกป้องรักษา ความอบอุ่นใจ ความปราศจากอันตราย และต้องการหลีกเลี่ยงความวิตกกังวล

ลำดับขั้นที่ 3 ความต้องการความเป็นเจ้าของ และความรัก (belongingness and love needs) คือ ความอยากมีเพื่อนมีพวกพ้อง มีกลุ่ม มีครอบครัว และมีความรัก ขั้นนี้จัดเป็นความต้องการทางสังคม

ลำดับขั้นที่ 4 ความต้องการเป็นที่ยอมรับ ยกย่อง และเกียรติยศชื่อเสียง (esteem needs) คือ ความอยากมีชื่อเสียง มีหน้ามีตา มีคนยกย่องเลื่อมใส มีความเด่นดัง และต้องการความรู้สึที่ดีของคนอื่นต่อ

ลำดับขั้นที่ 5 ความต้องการใฝ่รู้ใฝ่เรียน (need to know and understand) คือ ความอยากรู้อยากเข้าใจ อยากมีความสามารถ อยากมีประสบการณ์

ลำดับขั้นที่ 6 ความต้องการทางสุนทรียะ (aesthetic needs) ได้แก่ ความต้องการด้านความดี ความงาม คุณธรรม และความละเอียดอ่อนทางจิตใจ

ลำดับขั้นที่ 7 ความต้องการความสำเร็จ หรือความสมบูรณ์แบบในชีวิต (self actualization needs) ขั้นนี้ถือว่าเป็นความต้องการสูงสุดแห่งความเป็นมนุษย์ ซึ่งจะเกิดขึ้นนี้ได้ต้องปูพื้นฐานให้บุคคลได้ตอบสนองความต้องการของตนในลำดับขั้นที่ 1 เป็นลำดับมาจนถึงระดับสูงหรือสร้างความรู้สึ “พอ” ในความเป็นเขาเสียก่อน ซึ่งบุคคลประเภทนี้มักได้รับ ประสบการณ์สูงสุด คือ ได้ รับประสบการณ์เข้มข้นบางประการด้วยตนเองจนตระหนักในสภาพความเป็นจริงแห่งชีวิต ซึ่งบางคนกล่าวว่าเข้าถึงปรัชญาชีวิต หรือสัจธรรมแห่งชีวิต

ความต้องการทั้ง 7 ลำดับขั้นตอนตามแนวคิดของมาสโลว์นั้น บุคคลจะกระทำการเพื่อสนองความต้องการลำดับแรกก่อน แล้วจึงดิ้นรนเพื่อสนองความต้องการถัดมาเป็นลำดับตัวอย่างพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร

2. ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบราคาสินค้า (Price) และคุณค่า (Value) ที่ลูกค้ารับรู้ต่อตัว

2.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขตภูมิศาสตร์ เนื่องจากสินค้าต้องมีการกระจายไปในหลายๆพื้นที่ ดังนั้นจะมีปัจจัยต้นทุนหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ค่าขนส่ง ภาษี เป็นต้น

2.2 นโยบายให้ส่วนลดหรือยอมให้ (Discounts and allowances)

2.2.1 ส่วนลด (Discounts) ส่วนลดที่ได้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2.2 ส่วนยอมให้ (Allowances) ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เช่น ยอมให้สินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่ โดยมีการชำระส่วนต่างของสินค้าใหม่ที่ต้องมีการชำระเพิ่ม สำหรับการส่งเสริมการตลาด เช่น การที่ผู้ผลิตยอมให้หักเงินออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่าย เช่น การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น

2.2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกมากขึ้น การตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งให้ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้าหรือต่ำกว่าต้นทุน (Loss-leader pricing) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน โดยหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ในราคาปกติ นอกเหนือจากสินค้าที่เป็นตัวล่อ

2.2.4 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-event pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้า โดยการกำหนดสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษในเทศกาลต่างๆ

2.2.5 การขายเชื่อ โดยการใช้ดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest financing)

2.2.6 สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (Warranties and services contract)

2.2.7 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Cents-off promotion) เช่น 199 บาท, 299 บาท เป็นต้น

2.2.8 การคืนเงิน (Cash Rebates) ผู้ซื้อที่มีสิทธิ์ได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่ง จากการซื้อสินค้าภายในเวลาที่กำหนด

2.2.9 การตั้งราคาที่แตกต่าง (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกัน ตามลักษณะของลูกค้าหรือลักษณะความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า

2.2.10 การตั้งราคาตามกลุ่มของลูกค้า (Customer segment pricing) โดยจะพิจารณาจากรายได้ เพศ ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ของผู้ซื้อ

- 2.2.11 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product form pricing)
- 2.2.12 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ (Image pricing) ถ้าภาพลักษณ์ของสินค้ามีมูลค่าสูงราคาก็จะสูงตาม
- 2.2.13 การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง (Place or Location pricing)
- 2.2.14 การตั้งราคาตามเวลา (Time pricing) ช่วงที่มีความต้องการมากราคาก็จะสูงตามความต้องการ
- 2.2.15 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitor pricing) สินค้าใดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก การตั้งราคาสินค้ามักจะต่ำกว่าสินค้าที่มีคู่แข่งน้อยราย
- 2.2.16 การตั้งราคาส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามคุณภาพ ขนาด การออกแบบ และตราหือ
- 2.2.17 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อประกอบการตั้งราคา
- 2.2.18 การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) การตั้งราคาขึ้นอยู่กับตีมาณต์ ต้นทุน และลักษณะการแข่งขัน
- 2.2.19 การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product)
- 2.2.20 การตั้งราคาตามนโยบายระดับราคา (The level of pricing policy) ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ราคาตลาดหรือมากกว่า หรือน้อยกว่าราคาตลาด
- 2.2.21 นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One price and variable price)
- 2.2.22 นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) การตั้งราคาไว้หลายราคา สำหรับสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์
- 2.2.23 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) วิธีการลดราคาลงจากจำนวนเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ
- 2.2.24 กลยุทธ์การแสดงราคาต่อหน่วย (Unit pricing) กรแสดงสินค้าในต่อ 1 หน่วย (กรัม กิโลกรัม ออนซ์ ปอนด์) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นสถานที่หาง่ายสำหรับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคนกลางหลายๆ ระดับ ซึ่งในตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภคมักมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมาก

การวิเคราะห์โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง, การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง, การพิจารณาค่าแห่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย, การเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลางในแต่ละระดับช่องทาง, การคัดเลือกคนกลาง, การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย, การพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด (คนกลางในช่องทาง), การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Marketing Logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย การผลิตและตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

การที่จะตัดสินใจหรือกำหนดสิ่งต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำให้สอดคล้องกับความต้องการของพฤติกรรมของลูกค้า ชนิดหรือระดับการบริการตามความต้องการของลูกค้า ดังนี้

3.1 ปริมาณสินค้า (Lot size) คือ ปริมาณสินค้าที่จะขายในแต่ละโอกาส ซึ่งจะสัมพันธ์กับระดับและจำนวนคนกลางของช่องทางการจัดจำหน่าย ยิ่ง Lot size มีขนาดเล็ก ยิ่งจะทำให้ระดับการบริการสูงขึ้น

3.2 เวลาในการรอคอย (Waiting time) คือ เวลาโดยเฉลี่ย ซึ่งคิดตั้งแต่เวลาที่คนกลางรวมทั้งลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เวลารอคอยสินค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการการขนส่งที่รวดเร็วและแน่นอน

3.3 ความสะดวก (Special convenience) คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งในด้านเวลาและสถานที่

3.4 ความหลากหลาย (Product variety) เป็นการพิจารณาความลึกและความกว้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ยังมีสินค้าเลือกมาก สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

3.5 การบริการ (Service Backup) เป็นบริการที่จัดให้ลูกค้า เช่น การให้สินเชื่อ, การส่งสินค้า, การซ่อมแซม และการติดตั้งสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อการส่งเสริมและสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยใช้ทั้งพนักงานหรือบุคคลในการสื่อสารและการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล โดยใช้ผ่านเครื่องมือต่างๆ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เช่น คู่แข่ง สภาพการแข่งขัน เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่เสนอข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, การบริการ, ความคิดและองค์กร โดยจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาด้วย ลักษณะการโฆษณามีดังนี้ การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) หรือการแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) เช่น การโฆษณาในรูปแบบสิ่งพิมพ์ หรือเสียง

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public relation or publicity) เป็นการสื่อสารความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรโดยไม่ต้องใช้เงิน

4.3 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล มีจุดเด่นในเรื่องการตอบโต้กับลูกค้า (Two-way communication) ได้ทั้งภาษาพูดและลักษณะสีหน้า ท่าทางต่างๆ และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าได้ด้วย การใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับ

4.3.1 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการแข่งขันหาลูกค้า เช่น การพบกันตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นต้น

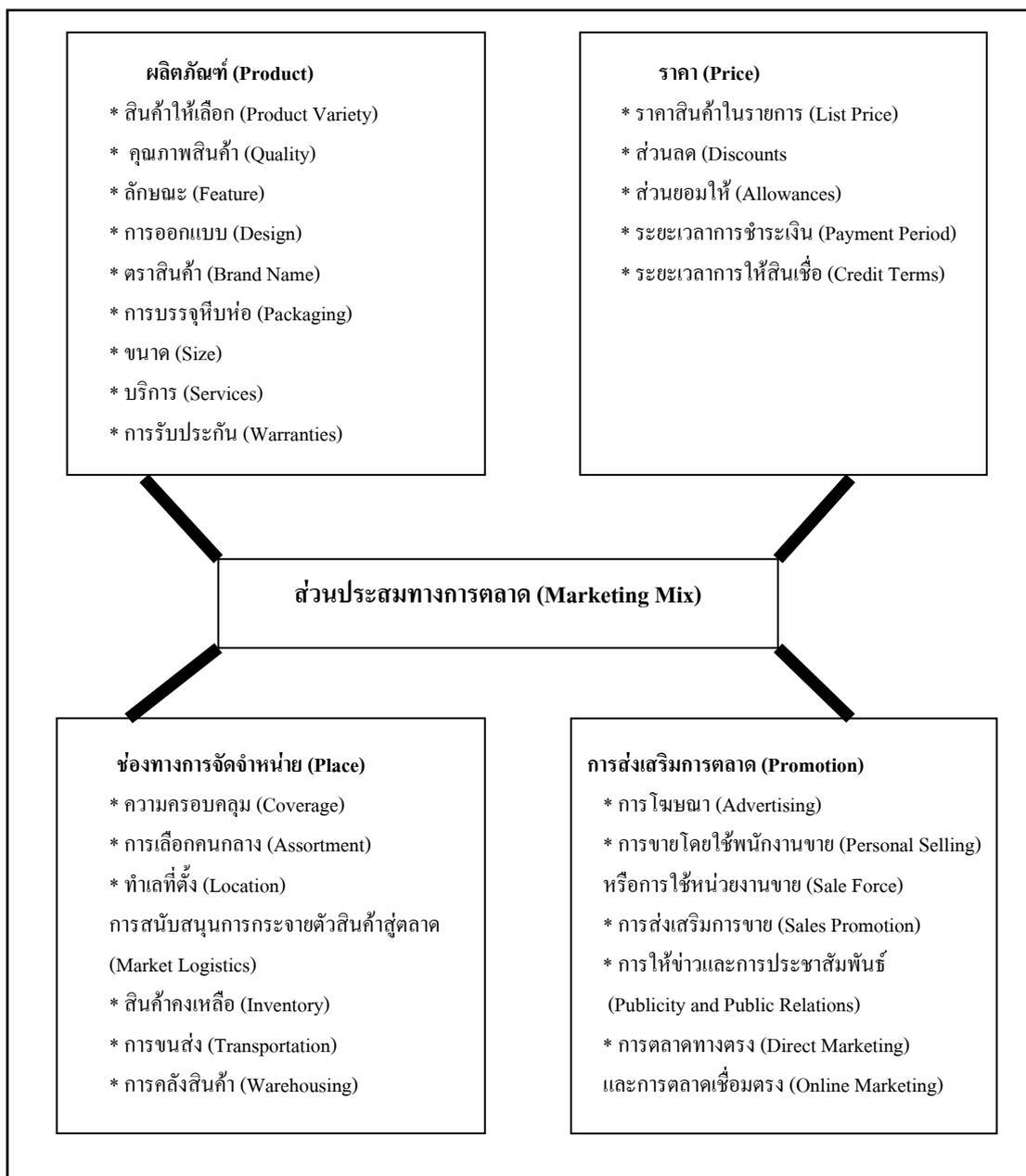
4.3.2 การจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management) เกี่ยวกับการสรรหาคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน การควบคุมสั่งการ จูงใจและประเมินผลพนักงานขาย

4.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์, การขายที่สามารถใช้พนักงานกระตุ้นความสนใจของลูกค้า เช่น การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) และกระตุ้นพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นต้น

ซึ่งการทำ Sales Promotion มีข้อดี คือ สามารถเพิ่มความสนใจลูกค้า การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าสนใจมาซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์ และเร่งการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้า การทำการส่งเสริมการขายนี้ แม้จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว แต่ควรใช้ระยะเวลาสั้นเท่านั้น เนื่องจากเกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ ให้ผู้ซื้อตอบสนองทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และการใช้คู่มือแลกซื้อ เป็นต้น

การตลาดลักษณะนี้มีจุดเด่น คือ สามารถส่งข่าวเป็นรายบุคคล (Nonpublic) ส่งถึงลูกค้าที่เจาะจง (Customized) รวดเร็ว (Up-To-Date) และให้ลูกค้าตอบสนองกลับได้ (Interactive)



แผนภาพที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา), 2541.

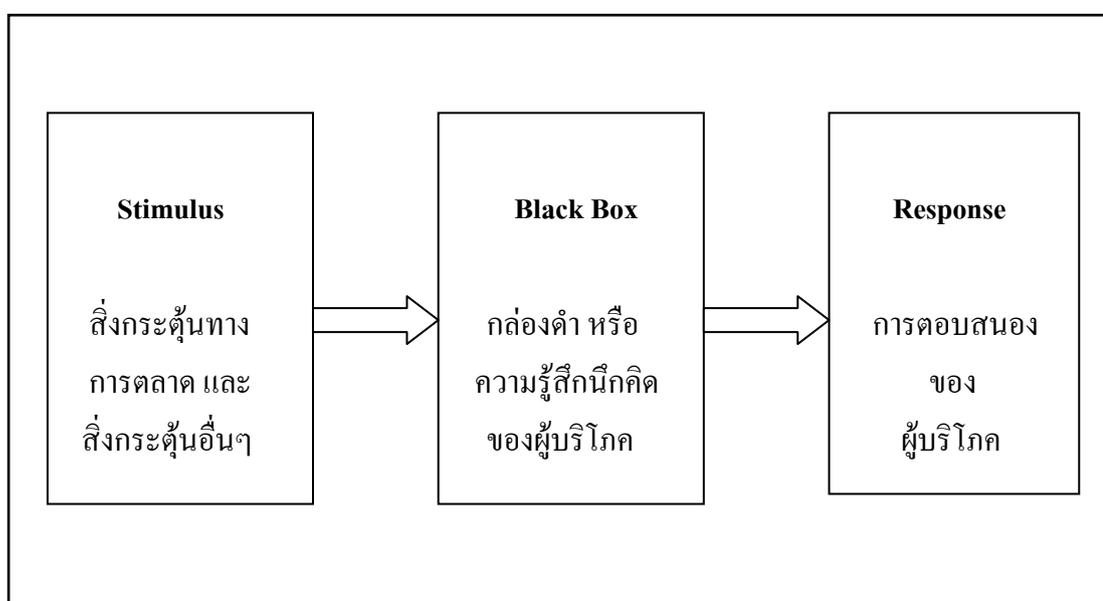
จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตไอส์แลนด์การ์ด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ศึกษาจึงได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาพิจารณาในกรอบแนวคิดการวิจัย

4. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) อรชร มณีสงฆ์ (2546) ได้กล่าวถึง “พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง”

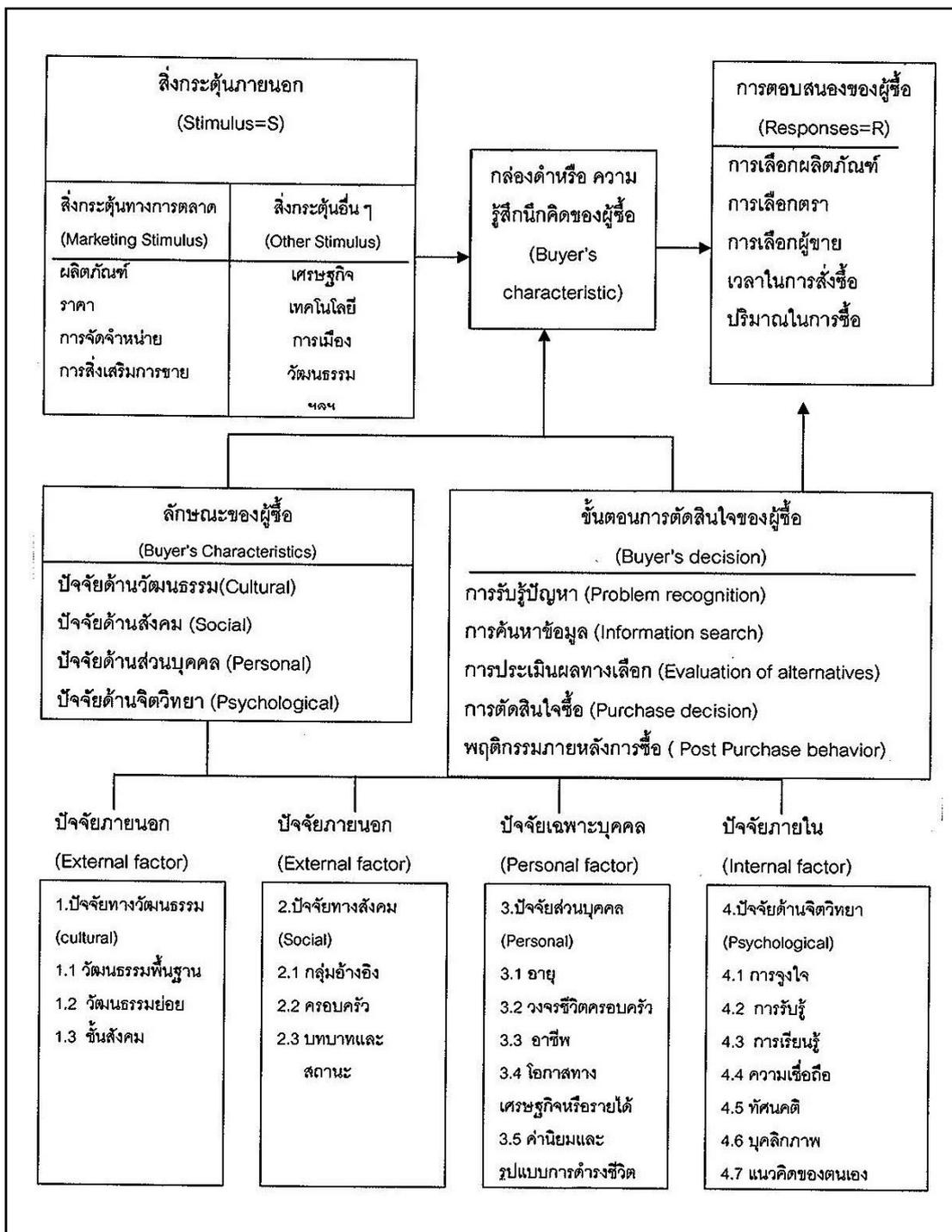
โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 : 128-129) ให้ความหมายโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุผลจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



แผนภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา), 2541.



แผนภาพที่ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ,การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา), 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 130) ได้กล่าวถึง จุดเริ่มต้นของแบบจำลองที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลอง เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 33-35) ให้ความหมายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ ที่กำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. สภาพทางจิตใจ (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพทางจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์

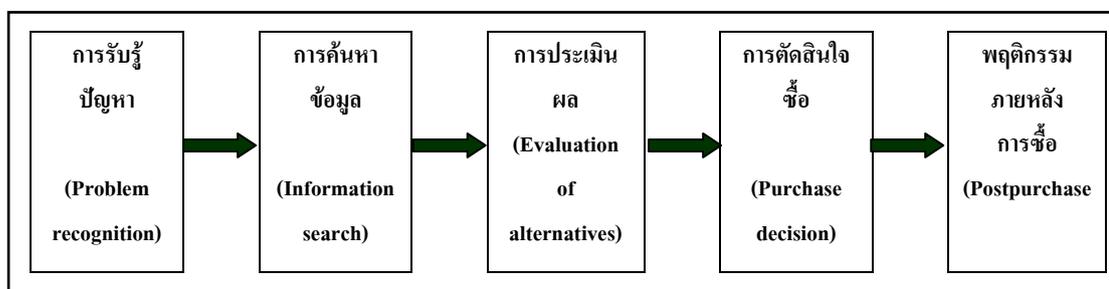
3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน และวัฒนธรรมแตกต่างของชนชั้นบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค

5. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประพฤติปฏิบัติตนตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 145-151) ให้ความหมายขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) ดังภาพประกอบ แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้



แผนภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ,การจัดการเชิงกลยุทธ์ (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์), 2546.

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากการกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ยังสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลเกี่ยวกับการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ได้กล่าวไว้ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 8 ขั้นตอนดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร

2. การเลือกสนใจข่าวสาร

3. การทำความเข้าใจและประเมินข้อมูล

4. ความเชื่อถือในข่าวสาร

5. เลือกสนใจข่าวสารที่ตนเองยอมรับ

6. ระลึกถึงข่าวสารจากความทรงจำ

7. การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่างๆ

8. การแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลทางเลือกไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงเสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินผล (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดการตั้งใจซื้อ (Purchase intension) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ด ได้แก่ การตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ด ผู้ศึกษาจึงได้นำพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาพิจารณาในกรอบแนวคิดการวิจัย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญาลักษณ์ จิรัฐการุณช์ (2544:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายของ ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรี กรณีศึกษา : บัตรสมาชิกดิสคัฟเวอรี คลับ พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบัตรสมาชิกดิสคัฟเวอรี คลับ ได้แก่ การจัดกิจกรรมการให้ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกใหม่ และมอบของขวัญวันเกิดแก่สมาชิก เครื่องมือสื่อสาร ที่ดิสคัฟเวอรี คลับ เลือกใช้มี 4 ประเภท ได้แก่ 1. การโฆษณา โดยผ่านทางโบว์ชัวร์ โปสเตอร์ และ สติกเกอร์ตราสินค้าดิสคัฟเวอรี คลับ 2. การประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อจุลสารดิสคัฟเวอรี นิวส์ และสื่อหนังสือพิมพ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การตลาดเจาะตรง ประเภทสื่อที่ดิสคัฟเวอรี คลับ เลือกใช้มี 2 ประเภท คือ 1. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ต่างๆ 2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ โบว์ชัวร์ สติกเกอร์ตราสินค้าดิสคัฟเวอรีคลับ ไปรษณีย์บัตรและจุลสารดิสคัฟเวอรีนิวส์

ภัทรพร อมาตยกุล (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้ถือบัตรเครดิตร่วมกับเดอะมอลล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลที่เลือกทำบัตรเครดิตร่วมกับเดอะมอลล์ เพราะว่ามีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ และกลุ่มตัวอย่างจะแสดงบัตรเครดิตทุกครั้งที่ยังซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้า โดยมีวงเงินขั้นต่ำในการชำระ 500 บาท ด้วยบัตรเครดิตร่วมกับเดอะมอลล์ หลังจากมีบัตรเครดิตร่วมกับเดอะมอลล์กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเท่าเดิม สินค้าที่กลุ่ม

เดือนเด่น นุเรมรัมย์ (2549:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี และสยามพารากอน พบว่า 1. พัฒนาการของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งนั้น มีนัยสำคัญที่เชื่อมโยงกัน สยามเซ็นเตอร์ถือเป็นจุดเริ่มต้นของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาและเริ่มต้นวัยทำงาน มีความสนใจด้านแฟชั่น ความบันเทิง และการใช้เวลาว่างร่วมกับกลุ่มเพื่อน ทั้งนี้เมื่อวัยรุ่นพัฒนาการเข้าสู่วัยทำงาน สินค้าและบริการในสยามเซ็นเตอร์ อาจไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงมีการพัฒนาธุรกิจสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์เพื่อรองรับกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในรูปแบบของ Lifestyle Center แต่เมื่อผู้บริโภคผ่านพ้นช่วงวัยทำงาน เริ่มเข้าสู่สถานภาพของผู้บริหารและมีสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างหลายช่วงวัยส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพระดับสากล โดยสยามพารากอนจึงตอบโต้เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มเอชวีก 2. การวางตำแหน่งสินค้าและบริการของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี และสยามพารากอน ที่แตกต่างกัน โดยสยามเซ็นเตอร์ คือ Center of Fun, Center of Fashion, Center of Talent, Center of Entertainment, Center of Technology สยามดิสคัฟเวอรี คือ Lifestyle Center สยามพารากอน คือ ไฮเอนด์ 3. การประเมินการสื่อสารของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งนั้น จะใช้รูปแบบการประเมินผล 2 ด้าน คือ การประเมินผลจากผู้ประกอบการร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้าและทำการประเมินผลจากผู้บริโภค โดยแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดของธุรกิจศูนย์การค้า มีทิศทางที่จะก่อให้เกิดความรุนแรง โดยการผูกขาดกับพันธมิตรในการร่วมรายการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมการตลาด และโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าและสร้างเสถียรภาพให้เข้าถึงสื่อมวลชน

เมลดดา วงษ์วิจิตร (2547:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินเป็นผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 47.8 บัตรที่ใช้เป็นบัตรหลักคิดเป็นร้อยละ 98.4 สาเหตุที่ใช้บัตรมากกว่า 1 ใบ เพราะบัตรชำรุดเสียหายง่ายจึงต้องมีสำรอง คิดเป็นร้อยละ 97.1 ใช้บัตรของธนาคารซีทีแบงก์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 ใช้ 1 บัตร คิดเป็นร้อยละ 41.7 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 รองลงมาคือ สถาบันการเงินออกบัตร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 คุณสมบัตินี้ของบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 รูปลักษณ์ของบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 และน้อยที่สุดคือ ค่านิยมและวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64 ส่วนปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายจ่าย และสถานภาพ สมรส ส่วนรายได้ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และกลุ่มตัวอย่างจะมีปัญหาเรื่องเก็บเงินเพิ่มเมื่อใช้บริการเครดิตจ่ายสิน ค้าและบริการอีก 1% หรือ 3% ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องน่าจะพิจารณาในการช่วย ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บัตร เช่น ลดการเก็บค่าบริการลดลงหรือเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระให้ยาวขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถานที่ดำเนินการวิจัย
6. ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ สมาชิกบัตรไอส์แลนด์การ์ด มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 2,780 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน โดยใช้สูตร Taro Yamane เพื่อคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มประชากร

N = จำนวนหน่วยประชากรสมาชิกที่สมัครบัตรสมาชิก

ไอส์แลนด์การ์ด ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 2,780 ราย

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้คือ 0.05

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนสูตร} &= \frac{2,780}{1 + 2,780 (0.05)^2} \\ &= 350 \text{ คน} \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้โดยใช้สูตร Taro Yamane คำนวณกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน โดยใช้วิธีคัดเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธี Convenience Sampling เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากเป็นแบบแผนการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ซับซ้อน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ จำนวน 350 ชุด โดยผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาและสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มี 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. เพศ 2. สถานภาพ 3. รายได้ 4. อาชีพ 5. การศึกษา 6. รายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตไอส์แลนด์ การ์ดของ กลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของกลุ่มตัวอย่าง มี 4 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นอกจากนี้แล้ว ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ พนักงานและลูกค้า เพื่อรวบรวมประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะนำมาประกอบการศึกษา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยการสร้างแบบสอบถามแล้วใช้วิธีสัมภาษณ์ ลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตไอส์แลนด์การ์ด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากหนังสือ ตำรา และเอกสารทางวิชาการ บทความในวารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามและสัมภาษณ์ นำผลวิจัยมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science for Windows) ประกอบด้วย ตาราง (Table) ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เป็นต้น

ผู้ศึกษากำหนดค่าคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

การพิจารณาขอบเขตค่านำหนักของค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.01-5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.01-4.00	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.01-3.00	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.01-2.00	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 0.00-1.00	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

5. สถานที่ดำเนินการวิจัย

ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เลขที่ 5/5-6 หมู่ 7 ถนนรามอินทรา กม.10 แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230

6. ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนมีนาคม – สิงหาคม 2552 รวมระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยใช้สูตร Taro Yamane เพื่อคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คนเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามจำนวน 350 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามและสัมภาษณ์วิเคราะห์ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science for Windows) ประกอบด้วย ตาราง (Table) ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เป็นต้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนและเสนอผลการวิเคราะห์ในรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	143	40.9
หญิง	207	59.1
รวม	350	100

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 – 34 ปี	27	7.7
35 – 44 ปี	145	41.4
45 – 54 ปี	135	38.6
55 – 64 ปี	14	4.0
65 – 70 ปี	29	8.3
รวม	350	100

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าช่วงอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และช่วงอายุ 55 – 64 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	97	27.7
สมรส	253	72.3
รวม	350	100

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สมรส มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และโสด มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา	19	5.4
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	14	4.0
ปริญญาตรี	139	39.7
สูงกว่าปริญญาตรี	178	50.9
รวม	350	100

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	25	7.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	21.7
พนักงานบริษัทเอกชน	80	22.9
ประกอบอาชีพส่วนตัว	159	45.4
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.9
รวม	350	100

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ประกอบอาชีพส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	25	7.1
20,001- 30,000 บาท/เดือน	21	6.0
30,001- 40,000 บาท/เดือน	22	6.3
40,001- 50,000 บาท/เดือน	14	4.0
มากกว่า 50,001 บาท/เดือน	268	76.6
รวม	350	100

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า มากกว่า 50,001 บาท/เดือน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 และรายได้ 40,001 – 50,001 บาท/เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลา

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 เดือน	117	33.4
มากกว่า 6 เดือน	62	17.7
1 ปี	46	13.2
2 ปี	125	35.7
รวม	350	100

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามระยะเวลา พบว่า 2 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ 1 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามโปรโมชั่น

โปรโมชั่น	จำนวน	ร้อยละ
เรียนทำอาหาร	29	8.3
เรียนแต่งหน้า	27	7.7
เรียนขับรถ	22	6.3
รับคูปองส่วนลดจากร้านเสื้อผ้า	59	16.9
รับคูปองส่วนลดจากร้านอาหาร	213	60.9
รวม	350	100

จากตารางที่ 8 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามโปรโมชั่น พบว่า รับคูปองส่วนลดจากร้านอาหาร มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 และเรียนขับรถ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามกลุ่มบัตรสมาชิก

กลุ่มบัตรสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มร้านค้าภายในศูนย์ฯและน่านา	50	14.3
กลุ่มหมู่บ้านปัญญา	13	3.7
ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นหรือร้านอาหาร	204	58.3
ซื้อสินค้าประเภท Beauty, Technology	83	23.7
รวม	350	100

จากตารางที่ 9 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามกลุ่มบัตรสมาชิก พบว่า ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นหรือร้านอาหาร มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มหมู่บ้านปัญญา มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสีของบัตรสมาชิก

สีของบัตรสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
สีขาว	86	24.6
สีเขียว	145	41.4
สีดำ	119	34
รวม	350	100

จากตารางที่ 10 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามสีของบัตรสมาชิก พบว่า สีเขียวมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา คือ สีดำ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และสีขาว มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเกณฑ์การตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิก

การตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจคนเดียว	281	80.3
มีผู้อื่นร่วมตัดสินใจด้วย	69	19.7
รวม	350	100

จากตารางที่ 11 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเกณฑ์การตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิก พบว่า ตัดสินใจคนเดียว จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และมีผู้อื่นร่วมตัดสินใจด้วย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามแนวโน้มการยกเลิกบัตรสมาชิก

แนวโน้มการยกเลิกบัตรสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
มี	48	13.7
ไม่มี	302	86.3
รวม	350	100

จากตารางที่ 12 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามแนวโน้มการยกเลิกบัตรสมาชิก พบว่า ไม่มี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 และมี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการทางตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด

ตารางที่ 13 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	S.D.	แปลผล
1.การดีไซน์บัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดมีความสวยงามและทันสมัย	3.42	0.95	มาก
2.การยื่นเอกสารการสมัครไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว	3.69	1.00	มาก
3.ท่านคิดว่าสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด	3.43	1.09	มาก
รวม	3.51	0.84	มาก

จากตารางที่ 13 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทุกด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยการยื่นเอกสารการสมัครไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.69 และการดีไซน์บัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดมีความสวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ด้านราคา

ราคา (Price)	Mean	S.D.	แปลผล
1.ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและต่ออายุสมาชิก	3.50	1.20	มาก
2.ได้ส่วนลดพิเศษ จากร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ	3.34	1.20	มาก
3.ท่านคิดว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด	2.99	1.45	ปานกลาง
รวม	3.28	1.13	มาก

จากตารางที่ 14 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและต่ออายุสมาชิกและได้ส่วนลดพิเศษ จากร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.34 รองลงมาให้ความสำคัญกับราคามีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ตารางที่ 15 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Mean	S.D.	แปลผล
1.มีช่องทางใช้บัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ด ที่หลากหลาย	3.80	1.19	มาก
2.มีร้านค้ารับบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ดที่ครอบคลุม	3.31	1.20	มาก
3.มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.19	1.40	มาก
4.ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ด	3.59	1.42	มาก
รวม	3.47	0.98	มาก

จากตารางที่ 15 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีช่องทางใช้บัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.80 และมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Mean	S.D.	แปลผล
1.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์	3.74	1.07	มาก
2.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ	3.67	1.12	มาก
3.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์	3.57	1.12	มาก
4.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโบว์ชัวร์หรือแผ่นพับ	3.86	0.97	มาก
5.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อทางอินเทอร์เน็ต	3.79	1.05	มาก
6.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.81	1.04	มาก
7.มีการแจกคู่มือส่วนลด	3.82	0.98	มาก
8.มีโบว์ชัวร์แจ้งส่วนลดจากร้านค้าชั้นนำต่าง ๆ	3.79	1.00	มาก
9.มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น งานGrand Sales โดยแจ้งผ่านทาง SMS, Call In เป็นต้น	3.93	0.96	มาก
10.ท่านคิดว่าส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ด	3.84	0.95	มาก
รวม	3.78	0.49	มาก

จากตารางที่ 16 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เรื่องมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น งาน Grand Sales โดยแจ้งผ่านทาง SMS, Call In เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.93 และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.51	0.84	มาก
ราคา	3.28	1.13	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	0.98	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.78	0.49	มาก
รวม	3.51	0.45	มาก

จากตารางที่ 17 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.78 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ลักษณะการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science for Windows) ในการหาค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 35 - 44 ปี สถานภาพสมรสประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาอายุสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุบัตรสมาชิกของดิไอส์แลนด์การ์ด 2 ปี มากที่สุด ประเภทโปรโมชั่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โปรโมชั่นส่วนลดร้านอาหารมากที่สุด ประเภทบัตรสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นหรือร้านอาหารมากที่สุด สีของบัตรดิไอส์แลนด์การ์ดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สีเขียวได้รับความนิยมมากที่สุด เมื่อจำแนกตามเกณฑ์ในการตัดสินใจสมัครสมาชิก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจคนเดียว มีจำนวนมากที่สุด และไม่มีแนวโน้มในการยกเลิกบัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ด มีจำนวนมากที่สุด เหตุผลที่ไม่ยกเลิกบัตรสมาชิกเนื่องจากมาซื้อสินค้าและบริการที่นี้ประจำ และได้รับความสะดวกสบายด้านที่จอดรถ VIP, ได้รับส่วนลดจากร้านค้าชั้นนำมากกว่า 500 ร้านค้า

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ทุกตัวอยู่ในระดับมาก โดยด้านการยื่นเอกสารการสมัครไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.69 และการดีไซน์บัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ดมีความสวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ด้านราคา สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่องฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและต่ออายุสมาชิกและได้ส่วนลดพิเศษ จากร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.34 รองลงมาให้ความสำคัญกับราคา มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกตัวอยู่ในระดับมาก โดยมีช่องทางใช้บัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.80 และมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกตัวอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น งาน Grand Sales โดยแจ้งผ่านทาง SMS, Call In เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.93 และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกตัวอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.78 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าพึงพอใจสินค้าและบริการ เนื่องจากศูนย์การค้าอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน ทำให้ใช้บัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรับส่วนลดพิเศษจากร้านค้ามากกว่า 1,500 ร้านค้า ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จัดเตรียมแฟชั่นไอส์แลนด์ พรีเมียร์ เลานจ์ (Fashion Island Premiere Lounge) และที่จอดรถ VIP ซึ่งศูนย์การค้า มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น งาน Grand Sales โดยแจ้งผ่านทาง SMS, Call In อย่างสม่ำเสมอ

ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้บัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า ร้านค้าแจ้งข้อมูลไม่ชัดเจน เช่น ป้ายราคาและระยะเวลาการจัดโปรโมชั่น, ร้านค้าควรปรับปรุง ตำแหน่งการติดป้ายสัญลักษณ์ดีไอส์แลนด์การ์ดหน้าร้าน ให้อยู่ในระดับสายตาและมองเห็นง่าย และกลุ่มลูกค้าต้องการให้ศูนย์การค้าพัฒนาบัตรสมาชิกดีไอส์การ์ด สามารถใช้บัตรสมาชิกรูดซื้อสินค้าเสมือนบัตรเครดิต เช่นเดียวกับบัตรเครดิตเช่นทรัลการ์ด มากกว่ารับส่วนลดและสะสมแต้มคะแนนอย่างเดียว

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์หาปัจจัยต่างๆ รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด โดยอภิปรายผล ดังนี้

จากแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 35 - 44 ปี สถานภาพสมรส มีสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท/เดือน ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทุกตัวอยู่ในระดับมาก

จากแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มลูกค้าใช้บัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดมานานกว่า 2 ปี นิยมรับส่วนลดจากร้านอาหาร โดยกลุ่มบัตรสมาชิกที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นหรือร้านอาหาร สมัครเป็นสมาชิกมากที่สุด โดยเลือกบัตรสมาชิกสีเขียว ตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดคนเดียวและไม่มีแนวโน้มในการยกเลิกบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดของกลุ่มตัวอย่างทุกตัวอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของรัตนกุล แสงรุ่งฐิติรัตน์ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยของวีระพล เอี่ยมโสภณ (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ กลุ่มลูกค้ามีวัตถุประสงค์สำคัญที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้าศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และงานวิจัยของพิสิฐ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี จาก 3 งานวิจัยข้างต้น พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนกุลและวีระพล และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิสิฐ

จากแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการทางตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด มีดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการทางตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด ทุกตัวอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 พบว่า การยื่นเอกสารการสมัครไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการดีไอส์แลนด์การ์ดมีความสวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 พบว่า ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและต่ออายุสมาชิกและได้ส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ ในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญกับราคามีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด ในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้าเริ่มใส่ใจค่าธรรมเนียมต่างๆ มากขึ้นกว่าเดิม โดยลูกค้าต้องการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน จึงสังเกตเห็นความสำคัญของราคาเป็นอันดับแรก

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของเดือนเด่น นุเรมรัมย์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์และสยามพารากอน โดยศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านราคา พบว่า การซื้อสินค้า ลูกค้าต้องเลือกร้านค้าที่มีราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่าราคาที่สุด และงานวิจัยของพิมานรัตน์ ดันดิลก (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะ โดยศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคเรียงลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 1. การขายโดยพนักงานขาย 2. คุณค่าสินค้า 3. ราคา แสดงว่าผู้บริโภคคาดหวังการบริการจากพนักงานขายมากกว่าปัจจัยด้าน จาก 2 งานวิจัยข้างต้น พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของเดือนเด่น นุเรมรัมย์ และพิมานรัตน์ ดันดิลก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 พบว่า มีช่องทางใช้บัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ ยังไม่มีงานวิจัยที่สอดคล้อง เนื่องจากศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์เน้นลูกค้ากลุ่มครอบครัว โดยครอบคลุมถนนรามอินทราทั้งหมด ซึ่งศูนย์การค้า ต้องเร่งหาช่องทางการใช้บัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดของกลุ่มลูกค้า ให้มากที่สุด เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าอื่นๆ สมัครสมาชิกมากขึ้น มากกว่าเจาะกลุ่มครอบครัวเพียงอย่างเดียว เนื่องจากศูนย์การค้าไม่มีสาขา เมื่อเปรียบเทียบกับ The 1st Card ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งมีช่องทางการใช้บัตรสมาชิกมากกว่า

The Island Card ของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ แสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ใช่จุดดึงดูดใจ ให้กลุ่มลูกค้าสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 พบว่า มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น งาน Grand Sales โดยแจ้งผ่านทาง SMS, Call In เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของเดือนเด่น นุเรมรัมย์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามคิสต์ฟเวอรีและสยามพารากอน โดยศึกษาเรื่องปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่า จุดเด่น คือ กลุ่มสมาชิกมีศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการสูง เป็นกลุ่มลูกค้าระดับ A+ แต่จุดอ่อนของศูนย์การค้าเพิ่งเริ่มก่อตั้ง S Club ขึ้นมา ซึ่งมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กลุ่มลูกค้ายังไม่ทั่วถึง เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์หรือจัดกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากนโยบายของศูนย์ฯ เน้นความสำคัญของกิจกรรมของผู้เช่าเป็นอันดับแรก จากงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของเดือนเด่น

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ด ทุกตัวอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่า ควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ทางศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ควรพัฒนาประเภทบัตรสมาชิก ให้ชัดเจน เช่นเดียวกับบัตร The 1st Card ที่เจาะกลุ่มลูกค้า B2S, Super Sport, Fashion and Restaurant รวมการดีไซน์ลวดลายบัตรสมาชิก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ควรพัฒนาบัตรสมาชิก ให้ครอบคลุม เช่น การหาพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มปริมาณการใช้บัตรสมาชิกให้แพร่หลาย และสม่ำเสมอ, การติดป้ายสัญลักษณ์ไอส์แลนด์การ์ด ให้อยู่ในระดับสายตาและมองเห็นง่าย เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดและสร้างความประทับใจให้ลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา พบว่า ขอบเขตในการศึกษาและระยะเวลาในการศึกษาและข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าอื่น จึงเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตในการศึกษาและระยะเวลาในการศึกษาให้มากขึ้น เพื่อที่จะศึกษาในหลายๆ ส่วนของศูนย์การค้าให้ครอบคลุมทั้งหมด เพื่อให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

2. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าอื่น ที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละศูนย์การค้า และนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าต่อไป

3. ควรศึกษาข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ด โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ประเด็นและมุมมองที่หลากหลาย โดยไม่จำเป็นต้องตอบคำถามในแบบสอบถามเท่านั้น เพื่อนำข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นมาพัฒนาองค์กรต่อไป

ข้อจำกัดการวิจัย

จากทัศนะของผู้ศึกษา พบว่า งานวิจัยยังไม่เหมาะสมเพียงพอ

1. กรอบการวิจัยที่ศึกษายังไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยตัวอื่นๆ เช่น ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรสมาชิก เป็นต้น

2. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลน้อยเกินไป เนื่องจากศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์เพิ่งจัดทำบัตรสมาชิก ยังไม่ถึง 2 ปีและมีจำนวนสมาชิกน้อยเกินไป

3. สถานที่ในการเก็บข้อมูล สํารวจเฉพาะในส่วน of ศูนย์การค้าเท่านั้น ไม่ได้สำรวจในส่วน of ห้างสรรพสินค้าโรบินสันและบิ๊กซี เนื่องจากห้างสรรพสินค้าโรบินสันและบิ๊กซี มีบัตรสมาชิก The 1 Card และ Big C Big Card แล้ว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงพาณิชย์. กรมการค้าต่างประเทศ. “คู่มือสิทธิประโยชน์ทางศุลกากรสำหรับผู้ส่งออก.”

เอกสารเผยแพร่ 2542. (อัครา)

กัญญลักษณ์ จิรัฐการุณย์. “กลยุทธ์ส่งเสริมการขายของศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ กรณีศึกษาบัตรสมาชิกสยามดิสคัฟเวอรี คลับ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา วิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

เดือนเด่น นูเรมรัมย์. “กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี และสยามพารากอน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา วิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

นิรมล ปิยะสันติกุล. “โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีก : กรณีห้างสรรพสินค้า.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.

ประวีณา วิเชียรรัศมี. “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.

ผุสดี ชูวิทย์. “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

พิมานรัตน์ ดันติกุล. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะ.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

พิสิฐ จัทรวิโรจน์. “ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหาร ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.

- ภัทรพร อมาตยกุล. “พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้ถือบัตรเครดิตร่วมกับเดอะมอลล์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- รุ่งนภา สุขเกษม. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- เมลดา วงษ์วิจิตร. “การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- บริษัทสยามรีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. “ธุรกิจค้าปลีกแห่งแรกของแลนด์แอนด์เฮาส์.” กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ฐานมีเดียเน็ทเวิร์ค, 2547.
- รัตนกุล แสงรุ่งจิตร์รัตน์. “พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์ไอส์แลนด์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- วีระพล เอี่ยมโสภณ. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมพิวเตอร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2543.
- ศักดา ไรจน์สกุลทอง. “การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับลูกค้าที่ไม่มีบัตรสมาชิกจากร้านบีทูเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2541.
- _____. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์, 2546.
- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2541.
- _____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2538.
- ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์. ติดต่อเรา [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก www.fashionisland.co.th

ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์. โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2552.

เข้าถึงได้จาก www.fashionisland.co.th

ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์. “โปร โมชั่นและสิทธิพิเศษ.” เอกสารประกอบใบสมัครบัตรสมาชิก

The Island Card Club 2552. (อัดสำเนา)

เสรี วงษ์มณฑา. ก การประชาสัมพันธ์ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีรฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์, 2543.

อรชร มณีสงฆ์. พฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 16 ธันวาคม 2546. เข้าได้จาก

<http://www.ba.cmu.ac.th/~ek/mobile721/mat/consumer.com>

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่น
ไอส์แลนด์

คำอธิบายประกอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยเก็บรวบรวม
ข้อมูลต่างๆ จากศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะเก็บเป็นความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบ
ตรงความเป็นจริงให้มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้และพัฒนาบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด
ให้มากที่สุด

3. แบบสอบถามฉบับนี้ มีจำนวน 5 หน้า โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรดีไอส์แลนด์การ์ดของ
กลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยที่
มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรดีไอส์แลนด์การ์ดของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

**แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด
ของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์**

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 อายุ

- มากกว่า 20 -24 ปี 25-34 ปี
 35-44 ปี 45-54 ปี
 55-64 ปี 65-70 ปี

1.3 ระดับการศึกษา (ขั้นสูงสุด)

- ต่ำกว่ามัธยมตอนต้น มัธยมตอนต้น
 มัธยมตอนปลาย/อาชีวศึกษา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง /ม้าย/แยกกันอยู่

1.5 อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบอาชีพส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกบัตรดีไอส์แลนด์การ์ด

- น้อยกว่า10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตไอส์แลนด์การ์ดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ระยะเวลาที่ท่านสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ด

- น้อยกว่า 3 เดือน
 มากกว่า 6 เดือน
 1 ปี
 2 ปี

2.2 ประเภทของโปรโมชันที่ท่านเลือก (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- เรียนทำอาหาร
 เรียนแต่งหน้า
 เรียนขับรถ
 คู่มือรับส่วนลดจากร้านเสื้อผ้า
 คู่มือรับส่วนลดจากร้านอาหาร
 โปรครระบุ.....

2.3 ประเภทบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ดของท่านอยู่ในกลุ่มใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- กลุ่มผู้บริหารแนะนำ
 กลุ่มร้านค้าภายในศูนย์ฯแนะนำ
 กลุ่มหมู่บ้านปัญญา หรือหมู่บ้านในเครือแลนด์แอนด์เฮาส์ที่ทางศูนย์เรียนเชิญ
 ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นหรือร้านอาหารที่มีสติปใบเสร็จยอดค่าใช้จ่ายมากกว่า 50,000 บาท ภายในวันเดียวกัน
 ซื้อสินค้าประเภท Beauty, Technology ชำระค่าเล่าเรียนที่มีสติปใบเสร็จยอดค่าใช้จ่ายมากกว่า 50,000 บาท เฟอ์ริเจอร์ รวบรวมใบเสร็จ 100,000 บาทขึ้นไป ภายในวันเดียว
 ซื้อสินค้าภายในงาน โปรโมชันของศูนย์ฯ เช่น ยอดจอรถยนต์ รถยนต์ นำเข้า อุปกรณ์กอล์ฟ ครบ 100,000 บาท ขึ้นไป ภายในวันเดียวกัน

2.4 สีของบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ดของท่านคืออะไร (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- สีขาว
 สีเขียว
 สีดำ

2.5 ในการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ท่านได้รับข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> เพื่อน | <input type="radio"/> ญาติ /บุคคลในครอบครัว |
| <input type="radio"/> พนักงานขาย | <input type="radio"/> เสียงตามสายของศูนย์การค้า |
| <input type="radio"/> วิทยุ | <input type="radio"/> โทรทัศน์ |
| <input type="radio"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="radio"/> หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร |
| <input type="radio"/> ไปสเตอร์ / แผ่นพับ / คัดเอาท์อื่นๆ | <input type="radio"/> โปรครระบุ..... |

2.6 ท่านตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ด้วยสาเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อได้รับส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้า
- เพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การรับเค้กฟรีในวันเกิด การได้รับเชิญเป็นแขกวีไอพีของศูนย์การค้า พื้นที่จอดรถพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น
- เพื่อความสะดวกสบายในการพักผ่อนหย่อนใจ ภายในห้องแฟชั่นไอส์แลนด์ พรีเมียร์ เลานจ์ (Fashion Island Premiere Lounge) เมื่อช้อปปิ้งเสร็จ
- เพื่อสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว จากศูนย์การค้า

2.7 การตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ดท่านตัดสินใจอย่างไร

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> ตัดสินใจคนเดียว | <input type="radio"/> มีผู้อื่นร่วมตัดสินใจด้วย |
|---------------------------------------|---|

2.8 ท่านมีแนวโน้มจะยกเลิกบัตรสมาชิกดิไอส์แลนด์การ์ดหรือไม่

- มี
- ไม่มี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตไอส์แลนด์การ์ดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	มาก		ปาน	น้อย	น้อย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. การดีไซน์บัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ดมีความสวยงามและทันสมัย					
2. การยื่นเอกสารการสมัครไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว					
3. ท่านคิดว่าสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ด					
3.2 ราคา (Price)					
1. ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและต่ออายุสมาชิกราคาพิเศษ					
2. ได้ราคาสิทธิพิเศษจากร้านค้าที่เข้าร่วมรายการต่างๆ					
3. ท่านคิดว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ด					
3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีช่องทางใช้บัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ดที่หลากหลาย					
2. มีร้านค้ารับบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ดที่ครอบคลุม					
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
4. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ด					
3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์					
2. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ					
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโบวัวร์หรือแผ่นพับ					
5. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อทางอินเทอร์เน็ต					
6. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
7. มีการแจกคู่มือส่วนลด					
8. มีโบวัวร์แจ้งส่วนลดจากร้านค้าชั้นนำต่างๆ					
9. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น งาน Grand Sales โดยแจ้งผ่านทาง SMS, Call In เป็นต้น					
10. ท่านคิดว่าส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4.1 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบในการใช้บริการบัตรสมาชิกดีไอส์แลนด์การ์ด

.....

.....

.....

.....

ใบสมัครบัตรสมาชิกไอส์แลนด์การ์ด

APPLICATION
FOR
THE ISLAND CARD

...Always Exclusive


Fashion Island

สื่อสิ่งพิมพ์ (Leaflet) สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิกดีไอเอสแลนด์การ์ด

The Island Card

Always Exclusive

ความหรูที่รอให้คุณสัมผัส

ดีไอเอสแลนด์การ์ด...ทุกคุณประโยชน์ในตัว

Exclusive Inside
เพลิดเพลินกับประสบการณ์ที่เหนือชั้น...
ด้วยบริการสมาชิกแบบพิเศษที่ร้านที่หรู, เครื่องสำอางค์, เครื่องใช้, เครื่องใช้ในบ้าน, เครื่องใช้ไฟฟ้า, เครื่องใช้สำนักงาน

Exclusive Zone
เพลิดเพลินกับประสบการณ์ที่เหนือชั้น...
พร้อมบริการสมาชิกแบบพิเศษที่ร้านที่หรู, เครื่องสำอางค์, เครื่องใช้, เครื่องใช้ในบ้าน, เครื่องใช้ไฟฟ้า, เครื่องใช้สำนักงาน

Exclusive Parking
เพลิดเพลินกับประสบการณ์ที่เหนือชั้น...
พร้อมบริการสมาชิกแบบพิเศษที่ร้านที่หรู, เครื่องสำอางค์, เครื่องใช้, เครื่องใช้ในบ้าน, เครื่องใช้ไฟฟ้า, เครื่องใช้สำนักงาน

Exclusive Outside
เพลิดเพลินกับประสบการณ์ที่เหนือชั้น...
พร้อมบริการสมาชิกแบบพิเศษที่ร้านที่หรู, เครื่องสำอางค์, เครื่องใช้, เครื่องใช้ในบ้าน, เครื่องใช้ไฟฟ้า, เครื่องใช้สำนักงาน

Marie France Boutique

บัตร Gift Voucher มูลค่า 15,000 บาท
ที่ซื้อได้เฉพาะบัตรสมาชิกดีไอเอสแลนด์การ์ดเท่านั้น
(1 มิว? Voucher)
โทร 0-2947-6277

bossini

ส่วนลด 10% บัตรสมาชิก
โทร 0-2947-5313

kipling

ส่วนลด 5% บัตรสมาชิก
โทร 0-2947-7426

MIST

ส่วนลด 5-20% บัตรสมาชิก
พิเศษ สำหรับ The Island Card
Sun & Beach
Mist 1000 Perfums
โทร 0-2947-5870

Mush Puppies

ส่วนลด 20% บัตรสมาชิก
โทร 0-2947-5912

Guy Laroche

ส่วนลด 10% บัตรสมาชิก

BO 55

ส่วนลด 50% บัตรสมาชิก
ส่วนลดสูงสุด 50% สำหรับ
สินค้า 50,000 บาทขึ้นไป สำหรับ
สมาชิกดีไอเอสแลนด์การ์ด
Perfect Slim
หรือ 4,990 บาท
จำกัด 35,500 บาท (1 มิว? Voucher)
โทร 0-2947-5200

Selene

ส่วนลด 5% บัตรสมาชิก
โทร 0-2947-5631

GSP

ส่วนลด 10% บัตรสมาชิก

M. Sapola

ส่วนลด 10% บัตรสมาชิก

THE NEXT

ส่วนลด 5-10% บัตรสมาชิก
(ขึ้นอยู่กับรายการโปรโมชั่น)
พร้อมบัตร Gift Voucher
มูลค่า 500 บาท
โทร 0-2947-5380

true visions

รับส่วนลดพิเศษเฉพาะบัตรสมาชิกดีไอเอสแลนด์การ์ด
สำหรับสมาชิกแบบ Gold 5000 บาท
และสมาชิกแบบ Platinum 10,000 บาท

แว่นสายตา
กรุณาส่งบัตรสมาชิกดีไอเอสแลนด์การ์ด
เพื่อรับส่วนลดพิเศษ

Package Platinum (Gold 5000)
WS! (แว่นสายตา)
ฟรี 1 ปี - 30 เม.ย. 52

Activity
THE ISLAND CARD
สนุก reearth

กิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกดีไอเอสแลนด์การ์ด
ที่ร้าน reearth...
พร้อมบัตร Gift Voucher
มูลค่า 500 บาท

Next Event
9-19 เม.ย. 52
SUMMER OF FUN
Fashion Island

Fashion Island
The Island Card

บัตรสมาชิกดีไอเอสแลนด์การ์ด
พร้อมบัตร Gift Voucher
มูลค่า 500 บาท

THE ISLAND CARD
Always Exclusive

THE ISLAND Club
Vol. 4 April 2009

BREEZY SUMMER
รับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกดีไอเอสแลนด์การ์ด

THE ISLAND CARD
Always Exclusive

ใบลงทะเบียนการแสดงผลฐานการต่ออายุบัตร The Island Card

ชื่อ-นามสกุล _____ เลขที่

สมาชิก _____

ข้อกำหนดและเงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ายอมรับข้อกำหนดและเงื่อนไขของการเป็นสมาชิกบัตรตามที่บริษัทกำหนด และรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงแก้ไขที่อาจมีขึ้นในภายหน้า โดยบริษัทมีต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
2. ข้าพเจ้าตกลงและยอมรับว่าบริษัทมีสิทธิปฏิเสธ/ยกเลิกบัตร โดยไม่จำเป็นต้องระบุเหตุแห่งการปฏิเสธ/ยกเลิกดังกล่าว
3. บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่คืนใบสมัครและเอกสารประกอบการพิจารณา รวมทั้งการพิจารณาอนุมัติบัตรถือเป็นสิทธิ์ของบริษัทฯ แต่ผู้เดียว
4. บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการใช้บัตร และสิทธิพิเศษต่างๆ โดยมีต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า กรณีที่มีปัญหา ขัดแย้ง คำชี้ขาดของบริษัทถือเป็นสิ้นสุด

ลงลายมือชื่อ

วันที่

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ที่อยู่	นางสาวบงกช ลำจวน หมู่บ้านเขาน้อยวิลล่า 225/67 หมู่ 8 ต.บ้านสวน อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000
ที่ทำงาน	L&H Property Co.,Ltd. (ศูนย์การค้า Terminal21)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยศาสนศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2550	ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ และเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2549-2550	เจ้าหน้าที่การตลาด ธนาคารยูโอบี จำกัด มหาชน
พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่พัฒนาการตลาดอาวุโส L&H Property Co.,Ltd.