198131

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ใช้บริการห้างเทสโกโลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ณ ช่องชำระเงิน เพื่อให้ได้จำนวน 399 คน

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลตัสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 16 – 25 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 9,999 บาท ดำรงสถานภาพโสดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-5 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าและใช้บริการในแผนกซูปเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ และรับประทานอาหาร ณ ร้านอาหารจานด่วน ใช้จ่ายต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 500 – 1,500 บาท สาเหตุที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลตัส เนื่องจากเป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและสามารถเดินทางไปมาสะดวก ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลของห้างฯผ่านทางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ วันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการของทางห้างนั้นไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวกและจะใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ นอกจากห้างเทสโกโลตัสแล้ว ผู้บริโภคยังไปใช้บริการห้างอื่น ๆ เช่น ห้างบิ๊กซี และห้างสหไทย

ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของทางห้างฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้งและห้างที่ชอบมาใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/สัปดาห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

198131

This research aimed to study the customer's behavior on the priority levels of the following; that is, customer's behaviors and marketing factor related to the customers's decision in buying goods and services provided at supercenter in Suratthani province. The assumption was that marketing factor affected to the customers's decision in buying goods and services provided at supercenter. A set of 59 items of questionnaires was used with 399 customer who were shopping at Tesco-Lotus and waiting to check the bill.

Among the research population, there were more female than males. The largest group aged between 16 to 25. Their educational backgrounds ranged from bachelor degree to high school level or lower. Most of them were students and company employees. Their monthly incomes ranged from 5,000 to 9,999 baht. They were single with the family size of 3-5 people. Most of the sample population bought the goods and used the services in the supermarket section, theatre and fast food center. The money they spent ranged from 500 to 1,500 baht. They come to Tesco- Lotus because of the sufficient and variety of goods and recreation facilities. The promotions distributed by the printed materials, especially the pamphlets, helped them gather the interesting information. The day for using Tesco- Lotus service was not fixed with the length of time at 1-2 hours. Most of them used private cars and motorcycles as the vehicles. Besides, using Tesco- Lotus they used the services at other super center like Sahathai Department Store and Big C.

The results for the relationship between the marketing factors and the customers' behaviors revealed that there were no relationship between the marketing factors and the customers' behaviors as follows: all marketing factors with the amount of money spent each time and the preferred super center. Nonetheless, there were relationships between the marketing factors and the customers' behaviors as follows: the aspect of promotion; physical evidence with sale information; the aspect of physical evidence with buying decision making; the aspect of products, promotion, physical evidence with the block of time spent; the aspect of products, price, place, physical evidence with the day to use the services; the aspect of promotion and process with the time to spent; the aspect of price, people, physical evidence with the frequent use of the services; and the aspect of products and price with the means of transportation.