หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการศูนย์การค้าพรอมเมนาดา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวพรนภัทร์ วงศ์อภัย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการศูนย์การค้าพรอมเมนาดา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่ ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าพรอมเมนาดา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่ จำนวน 350 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ปัจจุบันอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ส่วนใหญ่ระยะทางโดยประมาณจากที่พักกับศูนย์การค้าพรอมเมนาดา คือ 5-10 กิโลเมตร และระยะทางโดยประมาณจากที่ทำงานกับศูนย์การค้าพรอมเมนาดา คือ น้อยกว่า 5 กิโลเมตร อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี มีอาชีพ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001-30,000 บาท สถานภาพ โสด ใช้บริการศูนย์การค้าพรอมเมนาดา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่โดยเฉลี่ย คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน วันที่ไปใช้บริการศูนย์การค้าพรอมเมนาดา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่บ่อยที่สุดคือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการศูนย์การค้าพรอมเมนาดา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่บ่อยที่สุดคือ 13.01-15.00 น. ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าพรอมเมนาดา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่ด้วยกัน คือ เพื่อน จำนวนคนที่มาใช้บริการศูนย์การค้าพรอมเมนาดา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่ด้วยกัน คือ 2 คน จุดประสงค์ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าพรอมเมนาดา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่ คือ รับประทานอาหาร ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อการใช้บริการศูนย์การค้าพรอมเมนา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่ในแต่ละครั้ง คือ 501-1,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าพรอมเมนาดา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่คือ มีบริการด้านต่างๆ ครบครัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีผลต่อการใช้บริการ 10 ลำดับแรก ดังนี้ ความหลากหลายของร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มต่างๆ เช่น ร้านไวน์ คอนเนคชั่น ร้านมิกซ์ ร้านเดอะดุ๊ค ร้านทัมส์ แอนด์ ทัมส์ เป็นต้น ความหลากหลายร้านค้าสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ เช่น ริมปิง บู๊ท วัตสัน ชิชาง สปอร์ต เวิร์ล ยูนิโคล่ เป็นต้น ความหลากหลายของร้านอาหารของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า คุณภาพของสินค้าและบริการของร้านค้าต่างๆ ร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้ามีราคาของสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ความทันสมัยของศูนย์การค้าและร้านค้าภายในศูนย์การค้า ศูนย์การค้าและร้านค้าภายในศูนย์การค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม และศูนย์การค้ามีบรรยากาศที่ดี มีความเป็นธรรมชาติ ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าที่มีลักษณะเป็นช้อปปิ้ง มอลล์ สไตล์รีสอร์ท มีการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม การชิงโชค เป็นต้น และความสะอาดและสุขลักษณะของศูนย์การค้าและร้านค้าภายในศูนย์การค้า ที่ตั้งของศูนย์การค้าสะดวกต่อการเดินทาง รถไม่ติด ความสะดวกสบายในการเดินเลือกสินค้าและบริการ และมีที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

Independent Study Title Services Marketing Mix Affecting Patrons of Promenada Resort Mall Chiang Mai

Author Miss Pornnapat Wongapai

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Orachon Maneesong

ABSTRACT

This study aimed to explore services marketing mix affecting patrons of Promenada Resort Mall Chiang Mai. Samples of the study were specified to 350 patrons of Promenada Resort Mall Chiang Mai. Questionnaires were used as the tool to collect data. The data obtained were, then, analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings presented that most respondents were male, resided in Chiang Mai. Distance between their residence and Promenada Resort Mall was about 5-10 kilometers and the distance between their workplace and the mall was less than 5 kilometers. They were 21-30 years old with Bachelor's Degree, worked as private company employee with average monthly income at the amount of 15,001-30,000 Baht and were single. Averagely, they took services at the Promenada Resort Mall Chiang Mai 3-4 times per month, particularly on Saturday and Sunday during 13.01-15.00 hrs. They mostly made their visit to the studied mall with friend. Number of people accompanying them to this studied mall was 2 persons. Purpose of their visit to this mall was to have a meal. In each time of their visit, they spent about 501-1,000 Baht. Reason of taking services at the Promenada Resort Mall Chiang Mai was mentioned to entire services being provided.

The results of the study on service marketing mix factors presented that in an overview, the physical evidence and presentation factor affected the respondents' decision at high

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

level. In the meanwhile, factors affected their decision at moderate level were price, product, process, people, place and promotion.

Hereafter were shown the top ten elements affecting their use of services: variety of restaurants and beverage shops such as Wine Connection, Mix, The Duke, and Toms and Toms, variety of consumer product shops such as Rimping, Boots, Watson, Chichang, Sport World, and Uniqlo, variety of restaurants in its food center, qualities of products and services distributed and offered at the studied mall, reasonable prices of products and services comparing to its qualities, modernity of the mall itself and shops, beautiful decoration with good and natural atmosphere of the mall itself and shops, having an image of resort shopping mall, collaborating with shops to offer sale promotions : discount, product redemption, giveaway, premium, and reward, cleanliness and hygiene of the mall itself and shops, convenient location for transportation without traffic jam, convenience for shopping, and sufficient parking spaces, in orderly.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved