

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์

Marketing Factors Affecting the Community Mall Service Using Behaviors among Consumers
in Bangkok Metropolis; Case Study: CRYSTAL DESIGN CENTER

วชิรศักดิ์ ถิ่นทวี¹
บัณฑิต ผังนรินทร์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ โดยอาศัยแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ (CRYSTAL DESIGN CENTER หรือ CDC) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ

¹ นักวิชาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อาจารย์ที่ปรึกษา

Marketing Factors Affecting the Community Mall Service Using Behaviors among Consumers in Bangkok Metropolis; Case Study: CRYSTAL DESIGN CENTER

Wachirasak Thintawee ¹

Bundit Pungnirund ²

Abstract

The paper aims to study the Marketing Factors Affecting the Community Mall Service Using Behaviors among Consumers in Bangkok Metropolis; Case Study: CRYSTAL DESIGN CENTER by surveying data and giving questionnaires to 400 sample groups of the service users using the services or having ever used the services provided by CRYSTAL DESIGN CENTER or CDC in Bangkok Metropolis. Multiple Regression Analysis was utilized for analyzing the data.

According to the result of this Research, service marketing mix factors, comprising product, price, place, promotion, employee, process, and physical nature, had influenced on community mall service using behaviors at the statistical significance level of 0.01.

Keywords: Marketing Factors, Service Using Behaviors

¹ Computer Academic Officer, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

² Assistant Professor, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand, Advisor