

วรชาติ โยธะพล. (2549). เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในบริเวณสยามเซ็นเตอร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
คณะกรรมการควบคุม : ดร.ธีรเดช สอนองทวีพร

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าในบริเวณสยามเซ็นเตอร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรับชมสื่อจากศูนย์การค้า และศึกษามูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า การรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ให้ข้อมูลที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า ดำเนินการโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า

ประชากรทั่วไปที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาทต่อเดือน

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า มากที่สุดคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้งและการจัดแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกอาคาร ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 7.86) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าบริเวณสยามเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า 1 - 3 ครั้ง / เดือน ในช่วงเวลา 15.31 - 24.00 น. ในวันหยุดสุดสัปดาห์ คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ ประชากรที่มาใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เส้นทางและการเดินทางที่สะดวกสบาย ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.612)

ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจที่ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจ โดยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณามูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าบริเวณสยามเซ็นเตอร์มากที่สุด คือ กรณีการเดินทางที่สะดวกสบาย เช่น รถไฟฟ้า บีทีเอส รถโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้าใต้ดิน ศูนย์การค้ามีความทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์และสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างสะดวกสบาย สบาย ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.542) มีการจัดแสดงสินค้าและอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง สบาย ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.855) สินค้ามีคุณภาพเป็นเอกลักษณ์ทันสมัยและหลากหลายกว่าสถานที่อื่นๆ ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.855) ทำเลที่ตั้งเป็นศูนย์กลางอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่มีความนิยมที่สุดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.896)

The purpose of this research was to study the factors which are influential to the consumers decision making to use department stores in the Siam Center, Pathumwan District, Bangkok metropolitan area, using marketing communication tools to gages consumers behavior with mass media which was made by the department stores located in Siam Center and the motivation of customers making a decision to use the department stores.

The data were gathered by using the questionnaire to interview the costumers while they are using department stores in Siam Center area. The sample was taken randomly using of in an accidentally, (Accidental Sampling), of 200 participants.

The result indicated that :

The research found out that most of the users of department stores were female, age ranged between 21 - 30 years old, status is single, holding bachelor's degree for highest, and who are employed in the private companies which are average income range of 10,000 - 19,999 baht per month.

The Advertising media in the Siam Center area which made by department stores have affected the customers' decision making and their behavior to use department stores located in Siam Center, Prathumwan District, Bangkok metropolitan area are outdoor printing and the demonstration of show goods within indoor and outdoor presentation.

The Decision making and behavior to use department stores in Siam Center, Prathumwan District, Bangkok metropolitan area. Most frequency of time being used was at 1 - 3 time per month, between 15.31 - 24.00 Pm and on the weekend was Saturday and Sunday.