

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา
Factors Affecting Customer Decision -making towards Using Services
at Central Ramindra

พิมชนก เกื้อสังข์¹

Pimchanok Kuasang

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เครื่องมือมีคุณภาพ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 -1.00 และค่าความเชื่อมั่น 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลรามอินทรา มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนอีก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา

2. ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การตัดสินใจ,ใช้บริการ,ศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

ABSTRACT

The purpose of this study is to 1) compare the anti-population factors and 2) a study on market mix factors (7Ps) that influence Customer Decision -making towards Using Services at Central Ramindra. The sample group of 400 people, The data collection used questionnaire. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation and One-way ANOVA hypothes is was tested and Multiple Regression Analysis.

The research results were as follows :

1. The market mix factors (7Ps); there are four factors such as; product, price, physical evidence and place on the 7P's marketing mix had an effect, but promotion, people and process did not, had a significant level of .05
2. Differences in gender, age, education level affect decisions making use the services at Central Ramindra, but career and average monthly income did not.

Key word : Decision -making towards, Using Services, Central Ramindra

บทนำ

ศูนย์การค้าเป็นกิจการขายปลีกที่จะได้รับความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับลูกค้าผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการว่ามีมากน้อยเพียงใด ผู้ประกอบการศูนย์การค้าจึงจำเป็นต้องจัดการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้าผู้บริโภครให้ดีที่สุดและมากที่สุด เนื่องจากการจัดบริการแก่ลูกค้าผู้บริโภครเป็นเรื่องที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายผู้ประกอบการศูนย์การค้าจะต้องพิจารณากำหนดนโยบายการบริการด้วยความระมัดระวังอย่างรอบคอบจะต้องเลือกบริการที่เหมาะสมและได้ประโยชน์คุ้มค่ากับการให้บริการ เช่น การบริการนั้นต้องช่วยขายสินค้าได้มากขึ้น มีกำไรมากขึ้นสร้างความพอใจและประทับใจลูกค้าผู้บริโภครมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว ผู้ประกอบการศูนย์การค้าจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าผู้บริโภครเลือกใช้บริการของกิจการของศูนย์การค้าให้มากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในอันที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจของลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า มีหลายปัจจัยที่จะทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งประเภทของสินค้าและการบริการ ความสะดวกสบายในย่านทำเลที่ตั้ง ราคาสินค้า ความทันสมัยของพื้นที่และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ศูนย์การค้าออกแบบขึ้นเพื่อจูงใจผู้มาใช้บริการ ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภครหรือประเภทของลูกค้า (Type of client) ความแตกต่างกันในเรื่องต่างๆ ของลูกค้า ได้แก่ อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย อุปนิสัยในการซื้อล้วนมีผลกระทบต่อการจัดบริการ เช่น ลูกค้าผู้บริโภครที่มีรายได้สูงย่อมต้องการความสะดวกสบายมากกว่าลูกค้าที่มี

รายได้ต่ำ นโยบายราคาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรสนิยมแตกต่างกันหรือมีค่านิยมตามกระแสแฟชั่นในแต่ละยุคสมัย

รูปแบบศูนย์การค้าในปัจจุบัน มุ่งตอบสนองผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชนนั้น ๆ ที่เรียกว่าศูนย์การค้าชุมชน เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็ก ไม่ต้องใช้พื้นที่มากเหมือนห้างสรรพสินค้า เน้นความหลากหลายและครบครันของสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีวิถีชีวิตอันเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว เนื่องจากการใช้พื้นที่ที่ไม่มากจึงสามารถแทรกซึมสู่ย่านชุมชนต่างๆได้สะดวกและทั่วถึง ยกกระตือรือร้นการบริการ มีพื้นที่ส่วนกลาง ระบบรักษาความปลอดภัย และมีการขายสินค้าหรือให้บริการต่างๆ ตาม ความต้องการของลูกค้า เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร ร้านค้า ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ (นวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์, 2555)

ศูนย์การค้า “เซ็นทรัล งามอินทรา” ตั้งอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์การค้าแบบ Community Mall ที่เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 2536 จนถึงปัจจุบันเข้าสู่ปีที่ 29 แล้ว โดยบริษัท “เซ็นทรัลพัฒนา” ได้มีการปิดปรับปรุงครั้งใหญ่ เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2565 และเปิดให้บริการใหม่ในเดือนมกราคม 2566 เพื่อเป็น “New Urbanized Community” ในย่านรามอินทรา จากสถานการณ์ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้บริษัทฯ ได้กำหนดกลยุทธ์เพิ่มช่องทางการขายและให้บริการ Omni-channel ที่ครบวงจรและได้พัฒนารูปแบบและช่องทางการขายใหม่ ในประเทศไทย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง รองรับการขายด้วยตัวของชุมชนเมือง การเพิ่มขึ้นของประชากรในย่านนี้ โลฟิสต์สไตล์ของผู้คนเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย และการพัฒนาของระบบคมนาคมขนส่งที่มีรถไฟฟ้าหลายเส้นทาง (สายสีเขียว สีชมพู สีแดง) ทำให้ย่านรามอินทรามีความหนาแน่นของประชากรเพิ่มขึ้น

การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ ของศูนย์การค้า “เซ็นทรัลรามอินทรา” จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทัน มีการค้นหาข้อมูลสินค้า มีการเปรียบเทียบเทียบความคุ้มค่า ความสะดวกสบายต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการขายใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับในโลกดิจิทัล ตลอดจนการคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือกลยุทธ์ทางการตลาดหรือตัวแปรอย่างน้อย 7 ตัวแปรที่ศูนย์การค้าจัดไว้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการนั้น ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product : P1) 2) ราคา (Price : P2) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution : P3) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion:P4) 5) บุคคล (People : P5) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence : P6) 7) กระบวนการ (Process : P7) เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคใช้บริการและซื้อสินค้าได้มากที่สุดและเร็วที่สุด (ทศ จิราธิวัฒน์ ,Positioning, 2564) ศูนย์การค้าสามารถปรับตัวไปในทิศทางใด และผู้ประกอบการจะสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ จำเป็นต้องมีข้อมูลสะท้อนจากผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ราชอินทรา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการของระบบธุรกิจ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคแห่งเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลราชอินทรา เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ผู้ใช้บริการยังคงตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลราชอินทรา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลราชอินทรา

สมมติฐานในการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลราชอินทรา
- 2) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลราชอินทรา ตามสมมติฐาน ดังนี้
 - สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่มาใช้บริการของศูนย์การค้าที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลราชอินทรา แตกต่างกัน
 - สมมติฐานที่ 2 ผู้ที่มาใช้บริการของศูนย์การค้าที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลราชอินทรา แตกต่างกัน
 - สมมติฐานที่ 3 ผู้ที่มาใช้บริการของศูนย์การค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลราชอินทรา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ที่มาใช้บริการของศูนย์การค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ที่มาใช้บริการของศูนย์การค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในวัยทำงานที่มีอายุ 18 -55 ปี ที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เนื่องจากประชากรที่ศึกษามีจำนวนมาก และจำนวนไม่ตรงตามตารางสุ่ม ดังนั้น จึงใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ โดยการคำนวณ ตามสูตรของ Yamane (อ้างถึงในพิสนุ พองศรี, 2549 : 112) เพื่อหาจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั้งหมด โดยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดระหว่างค่าจริงและค่าประมาณ ร้อยละ 0.05 มีค่าความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 399.96 คน = 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา 2 ตัวแปรหลัก คือ

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา

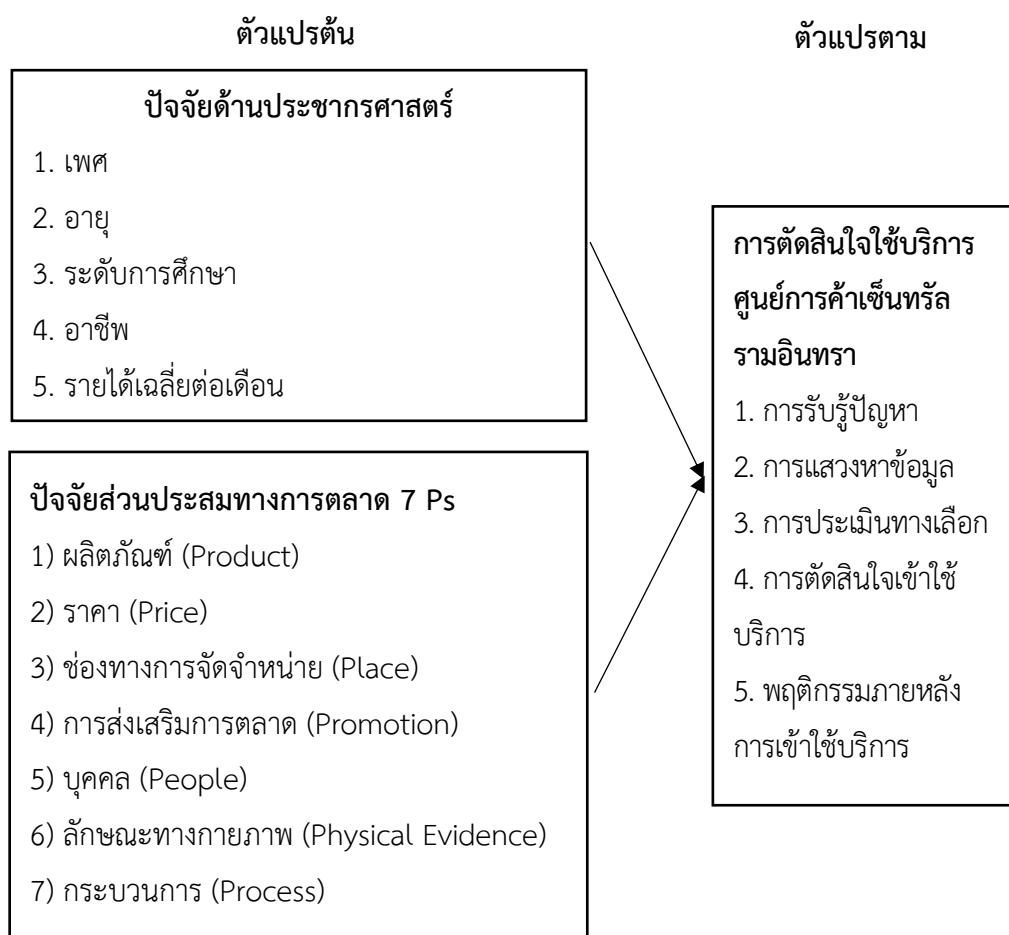
ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในวัยทำงานที่มีอายุ 18 -55 ปี ที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1967) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา มีกรอบแนวคิดในการศึกษา



สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Sig.
เพศ	0.514
อายุ	0.603
ระดับการศึกษา	0.065
อาชีพ	0.018*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.031*

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ คือ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา โดยรวม และรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.57	0.69	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.38	0.74	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.71	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	0.70	มาก
5. ด้านบุคคล	4.37	0.68	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.46	0.65	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.41	0.69	มาก
โดยรวม	4.40	0.69	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D = 0.69) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D = 0.65) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D = 0.71)

อภิปรายผล

จากข้อค้นพบในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา มีประเด็นอภิปรายดังนี้

1) ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่ตัดสินใจมาใช้บริการของศูนย์การค้า มีการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบาย มีความสมัยใหม่ มีการรับรู้ และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ชมสินค้า ใช้บริการต่าง ๆ ที่ศูนย์การค้า ฯ จัดไว้สามารถตอบสนองตามความต้องการของคนในชุมชนเมือง สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลรัตน์ นิมตงเสนะ (2564) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่

ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อและใช้บริการความถี่ในการใช้บริการเหตุผลในการเลือกใช้บริการผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สำหรับกรณีที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา แตกต่างกันนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา พรพงษ์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า พบว่า มีผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านของคนที่มาซื้อ และรายได้ต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน และประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ประเด็นค้นพบดังกล่าวเป็นข้อค้นพบที่ต่างจากงานวิจัยของมินตรา ภูเจริญ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันส่งผลให้การ ใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ต่างกัน

2) จากประเด็นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรานั้น อาจเนื่องมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ทั้งเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้น มีผลต่อการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันว่า ชื่อของศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา เป็นสิ่งที่ทุกคนรู้จักว่า มีชื่อเสียงในลักษณะเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ย่อมจะให้ความสำคัญด้านการจัดหา

ผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า อีกทั้งมีกลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อให้การใช้จ่ายของทุกคนมีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการอื่น ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ประทับใจ และดึงดูดใจ เช่น ออกแบบสถานที่ให้มีความสวยงามของบริเวณร้านค้าปลีกต่าง ๆ มีความสะอาด ช่วยส่งเสริมให้การเดินช้อปปิ้งมีความเพลิดเพลิน ดึงดูดใจ น่าประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับกมลวรรณ สุขสมย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจในการไปใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวก เพราะการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึงการที่ศูนย์การค้า นั้น ๆ มีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่น่าเทรนด์และทันสมัย ให้เลือกหลากหลายด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพาริณี เกยานนท์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัชฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เช่นเดียวกับงานวิจัยของพิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1) จากข้อค้นพบของการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั้น ส่วนใหญ่แล้วให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลและการสื่อสารในระบบโซเชียลหรือออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงในการให้บริการ การมีสินค้าจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับราคา มีการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจ การบริการ

ที่ดีเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว คู่ค้ากับเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องเสียไป ซึ่งเหล่านี้เป็นการส่งเสริมการขายที่เหนือคู่แข่ง จึงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป

2) จากข้อค้นพบในการวิจัยที่ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าอินทรา นั้น ศูนย์การค้า ฯ ควรจะสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ให้มีความแปลกใหม่ด้านการออกแบบตกแต่งสถานที่ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางการช้อปปิ้งที่หลากหลาย ควรเสริมภาพลักษณ์ด้านบริการ การสร้างความพึงพอใจ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรทำศึกษาระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิผลของธุรกิจร้านค้าปลีกของห้างสรรพสินค้า
- 2) ควรศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์หรือแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สุขสมัย.(2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจในการไปใช้บริการศูนย์การค้ากรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นวนันต์ สมบูรณ์ศิลป์.(2555).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล.(2563).ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.วารสารมหาจุฬานครธรรมศน์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 (มีนาคม)
- วริษฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล.(2562).พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา.วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มกราคม)
- สุกัญญา พรพงษ์.(2563).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุธารินี เกยานนท์.(2560).การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Englewood Cliff. New Jersey: Prentice-Hall.