



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix Factors and Life Style Influencing Decision to Choose Service

at Central Plaza Ladprao of Customer in Bangkok

พิมพลภัต วิมลโนธ¹ และพัชรุหทัย จารุทวิผลบุญกุล²

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, p_pimlapat@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pashatai.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว และ (3) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว ซึ่งมีขนาดที่มากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบตามสะดวก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 68.2 และ (3) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 67.9

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจ



ABSTRACT

This independent study has the objectives as follows: (1) to study the demographic factors that influence the decision to choose service provided by Central Ladprao; (2) to study the marketing mix factors that influence the decision to choose service provided by Central Ladprao; and (3) to study the life style factors that influence the decision to choose service provided by Central Ladprao. The population in the research is Thai customers who are using or used service provided by Central Ladprao. Since the researcher was unaware of the exact number of the population, nonprobability sampling and convenience sampling were applied accordingly. In addition, the researcher used a questionnaire as the data collection tool with a sampling group consisting of 400 persons. According to the data analysis, the researcher applied descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation, as well as inferential statistics, including t-test, F-test and multiple regression analysis.

The results found that: (1) Demographic factors, including different marital status and occupations, influenced the different decisions to choose service provided by Central Plaza Ladprao of customer in Bangkok with statistical significance at 0.05. (2) Marketing mix factors, including product, price, people, physical and proces, influenced the decisions to choose service provided by Central Plaza Ladprao t of customer in Bangkok with statistical significance at 0.05 and predictive power at 68.2. and (3) Life style factors, including activity and opinion, influenced the decisions to choose service provided by Central Plaza Ladprao of customer in Bangkok with statistical significance at 0.05. and predictive power at 67.9.

Keywords: Service Marketing Mix, Life Style, Decision to Choose Service

1. บทนำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมไทยไม่ว่าจะเป็นในด้านสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมกรบริโภค ซึ่งนำพาสงครามใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้คนสม่าเสมอ ส่วนแต่มีมีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน จึงได้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยี และวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวไปพร้อม ๆ กับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ตลอดจนทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น ซึ่งธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอาหาร และของใช้ในชีวิตประจำวันให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ซึ่งมีหลากหลายประเภทในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ รวมไปถึงห้างสรรพสินค้า ธุรกิจค้าปลีกที่มีการขยายตัวในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ เข้ามาแทนที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย (ชาวลนุช สินทร โสภณ, 2554)

ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมของธุรกิจหลายประเภทไว้ในบริเวณเดียวกันเพื่อวัตถุประสงค์อย่างเดียวกันและมีผลประโยชน์ร่วมกัน ห้างสรรพสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วย ร้านค้า ศูนย์อาหาร ธนาคาร โรงภาพยนตร์ และแหล่งบันเทิงอื่น ๆ อีกมากมาย สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับรายได้ ทุกสาขาอาชีพเข้า



มาจับจ่ายใช้สอยหาซื้อสิ่งของ และใช้บริการด้านความบันเทิงจากห้างสรรพสินค้านั้น ๆ เป็นจำนวนมาก (ธีรวิภา ชูดา, 2536; อ่างในทัศนีย์ ประธาน, ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, เขียวชัย พันธุ์คง และภัททิรา กลิ่นเลขา, 2558, หน้า 675) นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ยังตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปมาได้อย่างสะดวก และมีการบริหารพื้นที่ค้าขายและสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้มาจับจ่ายซื้อสินค้าจึงเกิดการขยายตัวของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งมีประชากรหนาแน่น โดยในปี พ.ศ. 2560 นั้น พื้นที่ค้าปลีก โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมอยู่ที่ 7,658,170 ตารางเมตร (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเกิดการแข่งขันทั้งทางด้านออฟไลน์และออนไลน์ โดยห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีการเปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแข่งขันที่เกิดจากทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน (Application) โดยการซื้อสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้นผู้บริหารรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจึงจำเป็นต้องหาแนวทางเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าด้วยตัวเอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เนื่องจากมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ดำเนินการปรับปรุง และพัฒนา อีกทั้งยังต้องยอดการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตยังมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแสดงออกมาเป็นแบบแผนของการดำเนินชีวิตของแต่ละคน เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และสามารถนำผลวิจัยเพื่อมาสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ธุรกิจห้างสรรพสินค้าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



การตลาดบริการออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของกลุ่มสินค้าและบริการ (2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (3) ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ความหลากหลายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย (5) ด้านบุคลากร หมายถึง การพุดจา กิริยามารยาท การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ (7) ด้านกระบวนการ หมายถึง การกำหนดวิธีการหรือขั้นตอนในการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปการดำเนินชีวิตจะดูได้จาก การใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไรให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว (Assael, 1995) โดย Wells and Tigert (1971) ได้อธิบายถึงการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO ประกอบไปด้วย 1) A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก 2) I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุ และ 3) O คือ ความคิดเห็น คิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง เป็นกระบวนการสำคัญ ขององค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Gibson and Ivancevich, 1999) ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กร สามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Johnston, 2013)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วัฒนธรรณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดบริการและ พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ทัศนีย์ ประธาน, ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, เขียวชัย พันธุ์คง และภัททรา กลิ่นเลขา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา” พบว่า เพศ รายได้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

6. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนผู้บริโภคมียกขานและไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อให้การวิจัยมีความคลาดเคลื่อนน้อยและความเชื่อมั่นสูงผู้วิจัยจึงปรับตัวเลขกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็น 400 คน ซึ่งจะถือได้ว่าการเพิ่มจำนวนได้ผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขที่กำหนด โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) 1 คำถามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นการตอบคำถามแบบตรวจสอบรายการ (2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมสมการตลาดบริการ เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ (3) คำถามเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ และ (4) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟา จากการดำเนินการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha รวมมีค่า 0.953

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาจำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การหาความแตกต่างด้วยตัวแปรด้านสถิติ t-Test (Independent Sample Test) F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิจัย

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.25) อายุ 21-30 ปี จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) สถานภาพโสด จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.50) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.50) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.75)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.53$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.48$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.47$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.46$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.43$) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.37$) ตามลำดับ



ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความคิดเห็น ($\bar{X} = 3.42$) รองลงมาด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 3.26$) และน้อยที่สุดคือด้านความสนใจ ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากมีสินค้าและบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 3.47$) รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากมีการชักชวนของคนในครอบครัวหรือเพื่อน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) และน้อยที่สุดคือตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องการตกแต่งมีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.33$)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านเพศพบว่า เพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวสูงกว่าเพศชาย ด้านอายุพบว่า อายุ 31-40 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวสูงที่สุด และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวสูงที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	-2.717	0.007*	สอดคล้อง
อายุ	F-test	3.080	0.010*	สอดคล้อง
สถานภาพสมรส	F-test	2.396	0.092	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	1.888	0.153	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	1.209	0.300	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	2.998	0.011*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภค มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ($Beta = 0.295$) รองลงมาคือด้านบุคลากร ($Beta = 0.205$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($Beta = 0.169$) และน้อยที่สุดคือคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ($Beta = 0.140$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 68.2 ดังแสดงในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.355	0.118		3.008	0.003*		
- ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.148	0.062	0.140	2.387	0.017*	0.230	4.341
- ด้านราคา (X_2)	0.143	0.069	0.140	2.055	0.040*	0.171	5.833
- ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (X_3)	-0.086	0.067	-0.082	-1.279	0.202	0.196	5.107
- ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.011	0.058	0.011	0.195	0.846	0.248	4.035
- ด้านบุคลากร (X_5)	0.203	0.080	0.205	2.525	0.012*	0.121	8.260
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.167	0.070	0.169	2.379	0.018*	0.158	6.336
- ด้านกระบวนการ (X_7)	0.281	0.071	0.295	3.936	0.000*	0.142	7.041
R = 0.829 R ² = 0.688 Adjusted. R ² = 0.682 SE _{est} = 0.615 F = 123.27 Sig. = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภค มากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็น (Beta = 0.421) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม (Beta = 0.350) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 67.9 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยรูปแบบ การดำเนินชีวิต	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.559	0.103		5.455	0.000*		
- ด้านกิจกรรม (X_8)	0.354	0.062	0.350	5.670	0.000*	0.211	4.732
- ด้านความสนใจ (X_9)	0.093	0.056	0.096	1.656	0.098	0.238	4.200
- ด้านความคิดเห็น (X_{10})	0.408	0.055	0.421	7.362	0.000*	0.246	4.063
R = 0.826 R ² = 0.682 Adjusted. R ² = 0.679 SE _{est} = 0.617 F = 282.491 Sig. = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



8. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเพศหญิงนั้นมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวที่สูงกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงชอบการท่องเที่ยว และการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ ประธาน และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา” พบว่า เพศ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในส่วนของอายุนั้น ผลของการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อาจจะเป็นเพราะกลุ่มอายุดังกล่าว เป็นช่วงวัยทำงาน เพราะคนกลุ่มนี้จะชอบเข้าห้างสรรพสินค้าหลังเวลาเลิกทำงาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดบริการและ พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจากผลของการวิจัยจะเห็นได้ว่า กลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวที่สูงที่สุด นั่นแสดงให้เห็นว่าระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว ๆ เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถ หรือกำลังในการที่จะซื้อ สินค้าประเภทต่าง ๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ ประธาน และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลา พบว่า รายได้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว มีการเตรียมการขั้นตอนในการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์หรือการบริการเป็นอย่างดี ผลของการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัย พร้อมใช้งาน” ($\bar{X} = 3.53$) นั่นแสดงให้เห็นว่า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวมีการปรับตัวไปพร้อม ๆ กับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพนักงานห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวนั้นมีความเพียงพอทั้งพนักงานที่ดูแลภายในห้างสรรพสินค้า รวมถึงพื้นที่ให้บริการจอดรถ ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย” ($\bar{X} = 3.59$) นั่นแสดงว่าบุคลิกภาพของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ



ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการจัดสภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้ามีการแยกเป็นสัดส่วนชัดเจน คำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “มีการควบคุมอุณหภูมิได้อย่างเหมาะสม” ($\bar{X} = 3.57$) นั้นแสดงว่าสภาพแวดล้อมที่ดี อุณหภูมิที่เหมาะสม จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจมาใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก สินค้าที่มีขายในห้างสรรพสินค้าจากแบรนด์ต่าง ๆ ร้านอาหารภายในตัวห้าง ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ คำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “ห้างสรรพสินค้ามีชื่อเสียง” ($\bar{X} = 3.86$) นั้นแสดงว่า ชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้ำง่ายไปแล้วจะคาดหวังถึงคุณภาพของสินค้านั้น ๆ โดยหากสินค้ามีขายในห้างสรรพสินค้านั้นมีราคาสมเหตุสมผล ล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ คำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “ร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิต วอลเล็ท เป็นต้น” ($\bar{X} = 3.65$) นั้นแสดงว่าการมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายจะสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ พันธุ์ทิพย์ ศีประเสริฐดำรง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชารนนท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลยรัตน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดบริการและ พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

ด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการแสดงออกทางความคิดเห็น อยู่บนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อม คำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “คุณภาพการบริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ” ($\bar{X} = 3.55$) นั่นคือบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ด้านกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะ กิจกรรมที่ทำนั้น เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลา ของเขาทำอะไรเขา



รวมถึงการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “ท่านจะเช็คราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ” ($\bar{X} = 3.54$) นั่นคือ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวิภา อางองค์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สมาร์ทโฟนยี่ห้อ ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี” พบว่า ความคิดเห็น และกิจกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ ไอโฟน

9. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ควรเน้นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเพศหญิง เช่น ในการจัดบุชแสดงสินค้า ควรจัดผลิตภัณฑ์ของเพศหญิง ให้มีสัดส่วนที่มากกว่า ควรจัดแคมเปญต่าง ๆ สำหรับคนกลุ่มวัยทำงาน เช่น การแสดงคอนเสิร์ตของดารา ศิลปิน ในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และควรเน้นการจัดรูปแบบของร้านค้าแบรนด์เนมให้บรรยากาศภายในร้านมีความหรูหรา เพื่อให้ตอบสนองผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านกระบวนการ ควรส่งเสริมการชำระเงินผ่านระบบ QR Code เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดสังคมไร้เงินสด และ ควรปรับปรุงแก้ไขในส่วนดังกล่าวคือ ควรจัดการระบบการให้บริการต่าง ๆ ให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อลดขั้นตอนต่าง ๆ ให้ระยะเวลาสั้นลง

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ควรตรวจสอบการแต่งกายให้ดูสะอาด เรียบร้อย รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้าให้สะอาดเรียบร้อย และควรปรับปรุงแก้ไขในส่วนดังกล่าวคือ ตรวจสอบว่า ผู้บริโภคคิดขัดเรื่องจำนวนพนักงานในส่วนไหน และรับสมัครพนักงานเพิ่มเพื่อให้สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรดูแลเกี่ยวกับการควบคุมอุณหภูมิในห้างสรรพสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมอยู่เสมอ และอาจต้องเพิ่มจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัยให้ทั่วถึง รวมถึงมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวดเกี่ยวกับการพอกอาวุธเข้ามาในห้างสรรพสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงแก้ไขในส่วนดังกล่าวคือ อาจมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการออกแบบของการจัดวางสินค้าต่าง ๆ และควรรักษาชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้า โดยการพัฒนาห้างสรรพสินค้า ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ภายในห้างสรรพสินค้า รวมถึงพัฒนาบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

ด้านราคา ควรส่งเสริมการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิต วอลเล็ต และควรปรับราคาค่าบริการต่าง ๆ ให้ถูกลงเช่น อัตราค่าบริการที่จอดรถ รวมถึงควรมีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมคุณภาพของสินค้า และมีหลากหลายราคาตามคุณภาพสินค้า

3) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านความคิดเห็น ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าเช่น ทรูพลาซ่าลาดพร้าว หรือผู้จัดการที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับทางการตลาด ควรอบรมพนักงานอยู่เสมอ เกี่ยวกับการบริการด้วยความเต็มใจ ติดตามขั้นตอนในแต่ละกระบวนการเพื่อให้บริการด้วยความรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านกิจกรรม ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าเช่น ทรูพลาซ่าลาดพร้าว หรือผู้จัดการที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับทางการตลาด ควรขอความร่วมมือกับร้านค้าในห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับการตั้งราคาให้ชัดเจนและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า



4) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 4.1) ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ได้รายละเอียดและผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- 4.2) ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลพลาซาลาดพร้าว โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสัมภาษณ์กลุ่ม
- 4.3) ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลพลาซาลาดพร้าวกับห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *เปิดสถิติพื้นที่ช้อปปิ้งในกทม. ไม่แพ้ใคร*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/770829>
- จุฬารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชลวิภา อางองค์. (2555). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชวัลนุช ลินทร โสภณ. (2554). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ทัศนีย์ ประธาน, ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, เขียรชัย พันธุ์คง และภัททิรา กลิ่นเลขา. (2558). พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์*, (2), 674 – 683.
- ธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์. (2557). *ปัจจัยด้านการตลาดบริการและ พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(2), 74-84.
- ธีรจุติ ชูคำ. (2536). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พันธุ์ทิพย์ ติประเสริฐดำรง. (2559). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุนิชา ทิพย์ไกรสร. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ภูมิศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- Assael H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.). Ohio: South Western.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc
- Gibson, et al., (1979). *Organizational Behavior Structure Process Behavior Dallas*. Texas: Business Publication, Inc.



-
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <http://goo.gl/YLFKX>.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27–35.