

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Factors Affecting The Decision To Purchase Product In Central Plaza
Chaengwattana Department Store Of Consumers
In Nonthaburi Province

วัลลภา ไลประเสริฐ
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wanlapa Laiprasert
E-mail : 6514060010@ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Marketing
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีการ

ใช้บริการและซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.88 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่า พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

This research aimed to investigate two main objectives. Firstly 1) to study demographic factors such as gender, age, marital status, education level, occupation, and average monthly income influencing consumers' purchasing decisions at Central Plaza Nonthaburi. 2) to examine marketing mix factors (7Ps) including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence that impact consumer

purchasing decisions at Central Plaza Nonthaburi. The study employed a non-experimental research design, collecting data from a sample of 400 consumers aged 15 and above, who regularly purchase products at Central Plaza Nonthaburi. Data were gathered using validated questionnaires with a Cronbach's Alpha reliability coefficient of 0.88. Statistical analyses included frequency, percentage, and standard deviation, along with hypothesis testing using t-tests, One-Way ANOVA, LSD post hoc tests for pairwise comparisons, and multiple regression analysis.

Findings revealed that the majority of consumers were female, aged between 31-40 years, single, holding a bachelor's degree, employed in corporate positions, and earning monthly incomes above 45,001 Baht. Overall, they demonstrated a high level of decision-making involvement in purchasing decisions at Central Plaza Nonthaburi. Regarding the marketing mix factors, product-related factors showed the highest mean values. Statistical analysis indicated significant differences in consumer decision-making based on age and occupation, highlighting the importance of market mix factors at a significance level of 0.05.

Keywords: Demographic, Marketing mix , Consumers' purchasing decisions

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคมีอย่างไม่จำกัดจึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีความแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งในด้านของกลยุทธ์ ด้านราคาหรือการส่งเสริมการขายที่แต่ละห้างสรรพสินค้าดึงกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าของตนเอง ห้างสรรพสินค้าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง และเป็นธุรกิจหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเพราะเป็นศูนย์รวมของธุรกิจหลายๆประเภทไว้ในที่เดียวกัน

ห้างสรรพสินค้าหนึ่งจะประกอบไปด้วย ศูนย์อาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ ธนาคาร ร้านขายยา ร้านกาแฟ และแหล่งบันเทิงอื่นๆอีกมากมาย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยให้เข้ามาใช้บริการ (พิมพ์ภัส วัฒนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, 2563) ประกอบ กับ แนวโน้มตลาดค้าปลีก ปี 2566 ยังคงขยายตัวเป็นบวกต่อเนื่อง แต่ต้องดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวังท่ามกลางค่าครองชีพและกำลังซื้อที่ยังคงกดดันการใช้จ่ายของผู้บริโภค จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูงประกอบกับแนวโน้มการขยายตัวเป็นบวกอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ห้างสรรพสินค้าปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่เสมอเพื่อให้ก้าวทันสถานการณ์ในปัจจุบันและเพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนให้พร้อมรับมือกับลูกค้าทุกรูปแบบที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ เพื่อต้องการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการในการบริหารงานเพื่อให้ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลับมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าอีก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ คือการศึกษาทางสถิติของประชากร โดยสามารถใช้วิเคราะห์ประชากรมีชีวิต ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ และครอบคลุมไปถึงการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือเวลาในประชากรเมื่อมีการเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงตามวัยและการเสียชีวิต ซึ่งจะสามารถประมาณการประชากรของโลกได้ การวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์สามารถครอบคลุมทั้งสังคมหรือกลุ่มที่ใช้หลักเกณฑ์ในการนิยาม เช่น การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนาและชาติพันธุ์ (วิกิพีเดีย, 2566)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) กล่าวว่าไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหรือ “Marketing Mix” ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจและเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยแบ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบเดิมออกเป็น 4 ส่วน (4Ps) และเพิ่มในสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3 Ps รวมทั้งสิ้น 7 Ps ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นการบริการที่ไม่มีตัวตนก็ได้ โดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า(แบรนด์) ประโยชน์การใช้สอย คุณภาพที่ได้รับซึ่งเป็นลักษณะที่สามารถรับรู้และสัมผัสได้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือรูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543, หน้า 18)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ แสดงถึงมูลค่าเป็นตัวเงิน อาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในด้านราคาและ ผลิตภัณฑ์และบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการ

ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางหรือสถาบันที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลการส่งเสริมการขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และจงใจให้ซื้อสินค้า เพื่อสร้างอิทธิพลทางความรู้สึกของลูกค้า การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายผ่านพนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถ และเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภคและเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างเหนือคู่แข่งได้ จึงต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม และวัดผลพนักงานอยู่เป็นประจำ

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการการจัดการภายในร้านด้านการบริการ เพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจและเกิดความภักดีในตัวสินค้า

7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาของลูกค้าเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ในด้านการบริการดังนั้นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้เข้ามาใช้บริการ เช่นการจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เป็นต้น (กานาย อภิปรัชญาสกุล, 2558)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าการตัดสินใจซื้อของบุคคลเกิดจากอำนาจและความสำคัญของอิทธิพลส่วนบุคคลซึ่งอาจจะมาจากคนใกล้ชิดบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อาจได้แก่เพื่อน ผู้ร่วมงานที่ใกล้ชิด โดยกลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิด บุคลิกภาพและแรงจูงใจจากบุคคลเหล่านี้จะถือว่าเป็นผู้นำทางด้านความคิด โดยการพิจารณาจากกระบวนการทางเลือกหลายๆ ทางที่ได้พิจารณาอย่างดีแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่นเดียวกับบอดุลย์ จาตุรงคกุล (2542) ที่ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าผู้บริโภคเป็น

บุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญและสนใจผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่เสมอสอดคล้องกับภวธรรม คณานุรักษ์ (2556) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทาง และทางเลือกจะต้องมีพร้อมให้บุคคลได้ตัดสินใจเลือก เช่นการตัดสินใจว่าจะซื้อไม่ซื้อ เป็นต้น

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

กลุ่มเซ็นทรัลเป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีกและบริการทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ดำเนินธุรกิจหลากหลายแขนง อาทิ ธุรกิจห้างสรรพสินค้า, ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, ธุรกิจบริหารและการตลาดสินค้าแฟชั่น, ธุรกิจโรงแรมและ รีสอร์ท, ธุรกิจร้านอาหาร รวมไปถึงธุรกิจดิจิทัลไลฟ์สไตล์ (Central Group, 2567) บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด (Central Department Store Company Limited) หรือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นห้างสรรพสินค้าเก่าแก่ขนาดใหญ่ที่มีสาขามากที่สุด ของประเทศไทยก่อตั้งกิจการขึ้นโดยชาวไทยเชื้อสายจีน คุณเตียง จิราธิวัฒน์ เริ่มดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2490 ด้วยการเป็นร้านขายหนังสือและนิตยสารนำเข้าของชำ และสินค้าเบ็ดเตล็ดเล็กๆ ก่อนที่สัมฤทธิ์ (บุตรชาย) จะเริ่มดำเนินการยกระดับกิจการขึ้นจนเป็นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เริ่มเปิดดำเนินการสาขาแรกเมื่อปี พ.ศ. 2499 ตั้งอยู่ที่ย่านวังบูรพาและยังคงพัฒนากิจการอยู่ตลอดมาจนกลายมาเป็นกลุ่มห้างสรรพสินค้านานาชาติชั้นนำของโลกในปัจจุบัน

เซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ขนาดใหญ่ที่ทันสมัยและครบวงจรที่สุดในกรุงเทพฯ ตอนบน ตั้งอยู่บนถนนแจ้งวัฒนะ บนพื้นที่ 24 ไร่ บริหารงานโดย บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา (CPN) ตัวอาคารตั้งอยู่บนถนน 8 เลน เดินทางได้อย่างสะดวกสบาย พร้อมทางเข้าออกที่มากกว่า 6 จุด รถเมล์มากกว่า 10 สาย ใกล้จุดกลับรถและทางด่วนศรีรัช สำหรับหลีกเลี่ยงรถติดออกนอกชานเมือง ไปยังจังหวัดใกล้เคียงได้ง่าย เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ (Central Chaengwattana) สร้างขึ้นภายใต้คอนเซ็ปต์ “The Best Interactive Lifestyle Shopping Complex in Bangkok” เป็นศูนย์การค้าทันสมัยและครบวงจรผสมผสานไลฟ์สไตล์คนเมืองได้อย่างลงตัว พร้อมอาคารที่จอดรถทั้งหมด

12 ชั้น รองรับรถยนต์ได้มากกว่า 3,200 คัน ในส่วนของออฟฟิศสำนักงานมีทั้งหมด 16 ชั้น จัดว่าเป็นหนึ่งในออฟฟิศที่ทันสมัยมากที่สุดในกรุงเทพฯ ดอนบน (CentralPattana, 2567)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลสำรวจผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีช่วงอายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวนทั้งสิ้น 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีรายได้ ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุ อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน โดยที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวม มากกว่า อายุ 31 – 40 ปี นอกจากนี้อายุ 21 -30 ปี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวม มากกว่า อายุ 31 – 40 ปี จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุต่ำกว่าเท่ากับ 30 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่าคนที่มิอายุ 31-40 ปี อาจจะเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงานและสร้างรากฐานให้มั่นคง และเป็นช่วงวัยที่หน้าที่การงานเริ่มมั่นคง มีรายได้มากพอสมควรในการจับจ่ายใช้สอยและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการเจาะกลุ่มเป้าหมายในวัยเรียนและวัยทำงาน เป็นสิ่งที่เหมาะสม โดยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ โดยควรจัดสรรให้เหมาะสมเช่น การพัฒนาแพคเกจและรูปแบบสินค้าใหม่ๆ เพื่อนำเข้ามาจำหน่าย การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายด้านออนไลน์การบริการขนส่งที่สะดวกและรวดเร็วเพื่อตอบโต้ความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ต้องใช้ชีวิตอันเร่งรีบ การจัดโปรโมชั่นและการโปรโมทเพื่อกระตุ้นการขายและเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ การให้บริการของพนักงานต้องทำอย่างรวดเร็วและมีมารยาทสุภาพเรียบร้อย หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และผ่านการฝึกอบรมจากหน่วยงานอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันโดยที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อโดยรวม มากกว่า พนักงานบริษัท นอกจากนี้พนักงานบริษัท มีการตัดสินใจซื้อโดยรวม น้อยกว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว อีกคู่หนึ่งคืออาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพรับจ้าง โดยที่พนักงานบริษัท มีการตัดสินใจซื้อโดยรวม น้อยกว่าอาชีพรับจ้าง จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ผู้บริโภคที่มีอาชีพและมีรายได้แล้วจะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ ดังนั้นควเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อให้เป็นกลุ่มลูกค้าหลักและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เนื่องจากกลุ่ม

ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การงานค่อนข้างมั่นคง และมาตรฐานในการดำเนินชีวิตค่อนข้างเป็นระเบียบ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรนำส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อมากระตุ้นกลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้ รวมถึงนำด้านกระบวนการมาเพื่อมาตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่าคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นเรื่องสำคัญมากที่สุด เพราะฉะนั้นผู้วิจัยเห็นว่าห้างสรรพสินค้าควรควบคุมมาตรฐานของสินค้าที่วางจำหน่ายให้ได้ เพื่อควบคุมมาตรฐานและความไว้วางใจของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือเรื่องแบรนด์ของสินค้าที่นำเข้ามาวางจำหน่ายต้องเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ๆ รวมไปถึงเป็นเรื่องของความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยแนะนำว่าควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายและเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในห้างสรรพสินค้า ต่อมาเป็นเรื่องของสินค้าที่วางจำหน่ายอาจยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ผู้วิจัยแนะนำว่าควรสอบถามและสำรวจความคิดเห็นถึงความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นเพื่อสามารถนำมาวางแผนในการพัฒนาสินค้าให้มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับลูกค้าทุกๆกลุ่ม เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้ามาใช้บริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดย

ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง และเน้นช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีทุกแพลตฟอร์ม และควรพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้รวดเร็วโดยการบริการที่ทันสมัย เช่นการจัดส่งฟรี และเพิ่มรอบการจัดส่งให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน แต่ไม่มีเวลาออกมาเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า และมักใช้ชีวิตแบบเร่งรีบในเวลาที่ย่ำแย่ ควรสร้างจุดเด่นในการบริการด้านออนไลน์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและกลุ่มเป้าหมาย สำหรับทำเลที่ตั้งที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทางก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำในกลุ่มลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และเนื่องจากปัจจุบันห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ มีรถไฟฟ้าสายสีชมพูเปิดให้บริการจึงทำให้การเดินทางสะดวกเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นห้างสรรพสินค้าควรใช้จุดเด่นในเรื่องการเดินทางมาเป็นตัวโปรโมทเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า มากขึ้น และอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือเรื่องขนาดและพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า ดังนั้นห้างสรรพสินค้าควรมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่บางโซนเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแปลกใหม่และตื่นตาตื่นใจเพื่อให้มีความรู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สำหรับด้านนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆค่อนข้างมาก ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ หลากหลายช่องทางเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงรายการโปรโมชั่นมากขึ้น และควรมีการทำแคมเปญพิเศษต่างๆช่วงเทศกาลๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความตื่นตัวและแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา และควรมีพนักงานในการแนะนำสินค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้าในแต่ละร้านให้เพิ่มมากขึ้นและเพียงพอในการตอบข้อซักถามของลูกค้า และพนักงานที่ให้บริการ ณ จุดต่างๆควรผ่านการอบรมและมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สำหรับสินค้าที่ตนดูแลเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษและรับรู้ได้ว่าสินค้าที่ตนซื้อไปนั้นตรงตามความต้องการและตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคา รวมถึงโปรโมชั่นพิเศษที่

เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในการแต่งกายของพนักงาน รองลงมาคือความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน รวมถึงพนักงานควรมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ตลอดจนควรมีความสนใจและกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าควรมีการอบรมพนักงานและบุคลากรภายในห้างสรรพสินค้าอยู่เสมอๆ และพนักงานทุกคนต้องแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมในขณะปฏิบัติหน้า และต้องมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอๆ อีกตั้งควรให้บริการอย่างเต็มใจด้วยสีหน้าแววตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจและทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในการให้บริการของพนักงาน และอยากกลับมาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าอีก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการติดต่อประสานของบุคลากร รองลงมาเป็นเรื่องของขั้นตอนการบริการ และความเร็วในการให้บริการของพนักงาน รวมถึงป้ายบอกทางภายในห้างสรรพสินค้าที่ต้องถูกต้องและชัดเจน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรมีการอบรมและฝึกทักษะให้กับพนักงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการบริการให้เป็นแบบแผนเดียวกัน เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการและติดต่อประสานงานกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจนและตรงไปตรงมา และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในการเข้าถึงพนักงานที่ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น และควรปรับปรุงป้ายบอกทางภายในห้างสรรพสินค้าให้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการในแผนกต่างๆ หรือโซนต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในการออกแบบและตกแต่งร้านให้ทันสมัยและมีระเบียบวินัย รองลงมาเป็นเรื่องของการจัดสรรพื้นที่จอดรถให้มีอย่างเพียงพอสำหรับผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการ รวมถึง

บรรยากาศภายในร้านที่ควรโปร่งสบาย มีแสงสว่างที่เพียงพอ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ห้างสรรพสินค้าควรมีการจัดตกแต่งและออกแบบตกแต่งร้านให้ทันสมัยเพิ่มขึ้น มีการจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบและมีวินัย และต้องรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้รู้สึกอย่างเข้ามาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า อีกทั้งพื้นที่จอดรถควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการโดยไม่ต้องห่วงถึงพื้นที่จอดรถว่าจะไม่เพียงพอ เพราะมีการจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสมและเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้าควรมีการจัดโซนร้านค้าให้เหมาะสม สร้างบรรยากาศที่โปร่งสบาย และควรมีแสงสว่างภายในร้านอย่างเพียงพอเพื่อให้ร้านค้ามีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าในการเข้าใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เช่น ทริลพลาซ่า แจ้งวัฒนะของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งถือเป็นการศึกษาวิจัยในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภาพรวม ดังนั้นควรเพิ่มการศึกษาวិชาการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อจะได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน และหลากหลายมากขึ้น

2. ควรทำการขยายการศึกษาค้นคว้างานวิจัยให้ครอบคลุมทุกห้างสรรพสินค้าเพื่อจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และเพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปต่อยอดในการพัฒนาแผนการตลาดในอนาคต

บรรณานุกรม

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ที่ บริษัท โฟกัสมีเดีย

แอนด์พัลลิซิ่ง จำกัด

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ที่ บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด

พิมพ์ภัต วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวิผลบุญกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566). สถานะเพศ. สืบค้น 28 พฤษภาคม 2567

จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สถานะเพศ>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ที่ บริษัท ซีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ที่ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). หลักการตลาด. พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
CENTRAL PATTANA. (2567). ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เพื่อธุรกิจค้าปลีก และการตลาด
ที่ล้ำสมัย. สืบค้น 14 พฤษภาคม 2567

CentralGroup. (2567). เกี่ยวกับกลุ่มเซ็นทรัล. สืบค้น 3 มิถุนายน 2567

จาก <https://www.centralgroup.com/th/about-us/about-central-group>