

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE DECISION OF CONSUMER IN USING THE SERVICE AT THE MALL  
IN BANGKOK AREA

สุธารินี เกยานนท์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

SUTHARINEE KEYANON

E-mail: 6214070124@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ

## Abstract

The objectives of this study were 1) to study the population factors of consumers in Bangkok using the mall department store 2) to study the behavior of choosing to use the mall department of consumers in Bangkok 3) to study the factors that affect the decision to use the mall of the consumer department store in Bangkok

The sample group was 400 people, population that used to use the mall department store in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way ANOVA (F-test) in case of is had statistical significant different testing a pair of variable by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok with sex, age, income per month and different occupations affecting the behavior of the decision to use the mall of the consumer department store in Bangkok , population factors, gender, age, education level average monthly income and different occupations affect marketing mix factors in the product side, marketing promotion the distribution channels for physical and physical personnel.

## บทนำ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กลุ่มแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย คือห้างสรรพสินค้า ที่พัฒนามาจากร้านค้าที่เป็นธุรกิจครอบครัวก่อนปรับรูปแบบตามการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมที่มีความต้องการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกเติบโตขึ้นเป็นลำดับ ห้างสรรพสินค้าที่เปิดในยุคแรก คือ ห้าง เซ็นทรัล (Central) ปี 2549 และไดมารู (Daimaru) ปี 2507 เน้นกลุ่มลูกค้าระดับบนหรือกลุ่มรายได้ปานกลางในกรุงเทพและมีการนำร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมาเปิดในห้างด้วยในรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันของคนส่วนใหญ่ค่อนข้างเร่งรีบธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบห้างสรรพสินค้าจึงเริ่มมีความสำคัญ ซึ่งมีการให้บริการที่ครบวงจร ซึ่งลูกค้าสามารถหาซื้อค้าหรือเลือกใช้บริการด้านต่างได้ครบถ้วนในการเดินทางมาเพียงหนึ่งครั้ง

ตลาดค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี พฤติกรรมและความชอบของผู้บริโภคที่ซับซ้อนมากขึ้นรวมถึงผลกระทบจาก วิกฤติโควิด อีคอมเมิร์ซ กลยุทธ์แบบเดิม ๆ จะกลายเป็นอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับห้างสรรพสินค้าที่รูปแบบการให้บริการและการนำเสนอสินค้ายังคงเหมือนเดิมมาหลายสิบปี ในขณะที่ห้างสรรพสินค้ามอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการประหยัดเวลา เพราะมีการนำเสนอ และจัดกลุ่มสินค้าที่มีความหลากหลายไว้ตามแผนกต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหา เปรียบเทียบ และเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย แต่เมื่อเวลาผ่านไป ห้างสรรพสินค้ารูปแบบเดิมไม่อาจตอบสนองกับความต้องการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่จากข้อมูลแผนกวิจัย ซีบีอาร์อี ณ ไตรมาส 4 ปี 2563 พบว่าพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 7.8 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้น 1.16% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกัน

ของปี 2562 ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าวมีเพียง 3% เท่านั้นที่เป็นพื้นที่ห้างสรรพสินค้า การเติบโตของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปี 2563 อาจถูกกดดันจากกำลังซื้อภายในประเทศรวมทั้งร้านค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ปรับปรุงสาขาเดิม และลงทุนขยายสาขาใหม่ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่องอย่างไรก็ตามจากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ผ่านมาในปี 2563 เศรษฐกิจไทยเผชิญมรสุมจากปัจจัยเสี่ยงและข่าวร้ายมาอย่างต่อเนื่องในทางเศรษฐกิจและล่าสุดปัญหาการระบาดของ Coronavirus Covid-19 ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก รวมถึงในหลายปีที่ผ่านมาเกิดการเกิดใหม่ของศูนย์การค้าปลีกขึ้นอีกมากมายและแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ ปี 2563-2565 ซึ่งส่งผลกระทบต่อในทางส่วนแบ่งทางการตลาดของห้างสรรพสินค้า

บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดถือได้ว่าเป็นบริษัทแนวหน้าในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยโดยมีห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าภายใต้เครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป ถึง 14 สาขาทั่วประเทศ ห้างสรรพสินค้าในกลุ่ม เดอะมอลล์ เป็นของบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดย คุณศุภชัย และคุณฉัตรลักษณ์ อัมพพ เมื่อปี 2524 หรือเมื่อ 36 ปีที่แล้ว จุดแข็งของเดอะมอลล์ คือการเป็นศูนย์การค้าครบวงจร มีห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ และแหล่งบันเทิงต่าง ๆ โดยมีแม่เหล็กสำคัญคือสวนน้ำ สวนป่า และเครื่องเล่นต่าง ๆ มาเป็นตัวดึงดูด กลุ่มเป้าหมายครอบคลุมครบถ้วนเป็นหลัก

โดยในปี 2562 ส่วนยอดขายของเดอะมอลล์ ในปี 2562 มีรายได้รวม 54,000 ล้านบาท (ไม่รวมส่วนพื้นที่เช่า) และในปี 2563 รายได้ลดลง 10% ตัวเลข GDP อยู่ที่ -6% และจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ลดลง 20-30% มาจากหลายๆ สาขามีการก่อสร้างรถไฟฟ้าหน้าห้าง เช่น เดอะมอลล์บางกะปิ และเดอะมอลล์ท่าพระ และมีการเกิดธุรกิจค้าปลีกที่เพิ่มขึ้น ทำให้เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเดินทางมาใช้บริการ น้อยลง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภค โดยเน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เพื่อนำงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นและยังคงใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ โดยเลือกเอาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่ศึกษา

ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขา รามคำแหง บางกะปิ บางแค ท่าพระ และเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน

**1. ขอบเขตด้านประชากร** ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ คือ ประชาชนผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาส่วนใหญ่ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง** ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปีที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสูตรของ W.G Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กลัยา วาณิชย์บัญชา 2549)

**3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา** เพื่อการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าหาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ของผู้บริโภค
2. เพื่อให้สามารถทราบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ของผู้บริโภค และสามารถนำผลของงานวิจัยมา วิเคราะห์หาว่าปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์
3. ผลของการวิจัยนี้จะ เป็นแนวทางให้ประกอบ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ นำข้อมูลไปพัฒนา และวางแผนการ ให้บริการต่อไป

## ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือในการวิจัยแลประกอบผลการนำเสนอวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ได้แบ่งออกดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์มีผลให้มีอิทธิพลต่อการสื่อสารซึ่งอาจจำแนกออกเป็นกลุ่ม คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Male) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นด้วย อายุยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

สวัธน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สอนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ชูชัย สมितिไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้ 1) มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล 2) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน 3) บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลลัญฐานันย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับ สิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้น จากการศึกษาสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดเดาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้น จากภายนอกนักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดต้องสามารถควบคุมและจัดให้ดีขึ้นในที่นี้จะนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาศึกษาประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สะอาดถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ยุคปัจจุบันด้านการเมืองและกฎหมาย (Law and Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีการนำเข้า การเปิดแข่งขัน เสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์ ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื้อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล 2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือ กล่องดำ (Buyer's black box) หรือกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

1) วัฒนธรรมย่อย (subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกัน

ออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

2) ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ 1) ชั้นระดับสูง (upper class) 2) ชั้นระดับกลาง (middle class) 3) ชั้นระดับล่าง (lower class)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการ ในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ 2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสาร ทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงาน ขาย 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า 4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงาน การนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อ องค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง



5. ด้านบุคคล ( People ) หรือพนักงาน ( Employee ) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation ) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ โดยการ สร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ของบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพ อาจ ได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์และ การวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งสัดส่วน ของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าทา ให้ลูกค้ามองเห็น ภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการ ต่าง ๆ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ ( Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบการ บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีคุณภาพทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กระบวนการเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ต้องอาศัย พนักงานที่มีความสามารถและมีประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงเครื่องมือการให้บริการ ที่ทันสมัยจึงจะก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งทุกขั้นตอนในการบริการจะต้องเชื่อมโยง กันหากมีขั้นตอนหรือส่วนใดผิดพลาดก็จะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ ดังนั้นกระบวนการเป็น ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก จึงต้องมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ ( Ideal) คือ สภาพที่เราารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ 1) แหล่งบุคคล ( Personal Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว 2) แหล่งธุรกิจ ( Commercial Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจาก

พนักงานขาย 3) แหล่งข่าวทั่วไป ( Public Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก ( Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4.การตัดสินใจซื้อ ( Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ( Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพินดา จุลสำลี (2560) การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานของกลุ่มนักศึกษา ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง แนวโน้มการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 ในคณะบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์ คณะบัญชี คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมและคณะเศรษฐศาสตร์ ในสถาบันการศึกษาภาครัฐ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเข้าร่วมงานกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ของประชากรกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 โดยรวม อยู่ในระดับตั้งใจมาก โดยมี รายละเอียดดังนี้ ประชากรกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 มีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในอนาคต ถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุดและแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครงานของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ถือว่าอยู่ในระดับมากรองลงมา

ศศิธร คุรุวานิชย์ (2559) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค วัตถุประสงค์การวิจัย คือ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค กลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแคจำนวน 400 คน โดยผู้บริโภครู้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากความหลากหลายของตัวสินค้าในศูนย์การค้า นั้น ๆ ดังนั้นในการที่จะตัดสินใจซื้อหรือจรรยาเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ผู้บริโภคจะต้องคำนึงหรือให้ความสำคัญในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค เพื่อความประหยัดเพราะสะดวกในการเดินทางไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากนักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค โดยรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อินทร์ธีรา เดชธนนินติกุล (2554) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการ ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค ผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรสและหย่าร้าง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มากที่สุดผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ห้างเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร สองสัปดาห์ครั้งมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา 16.01 - 19.00 น. มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาทมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการกับญาติ พี่น้อง พ่อแม่มากที่สุด บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือตัวเองมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร โดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในส่วนของแต่ละแผนกต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร มากที่สุดผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบการส่งเสริมการขาย แบบแจกฟรีมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย จากแผ่นพับ, เอกสารการโฆษณาของทางห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร มากที่สุด

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผลกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสูตรของ W.G Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) บน Google form ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาหาความรู้จากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย สาขาที่มาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ จุดประสงค์ที่มาใช้บริการ เดินทางมาอย่างไร เดินทางมากับใคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยในส่วนที่ 3 ของคำถามนั้น ผู้ทำการวิจัยได้มีการแบ่งระดับการให้คะแนน ดังนี้ มากที่สุด = 5 คะแนน มาก = 4 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน น้อย = 2 คะแนน และ น้อยที่สุด = 1 คะแนน

ช่วงเกณฑ์เฉลี่ยความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กำหนดให้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 = มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 = มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผู้วิจัยมีการเลือกใช้เครื่องมือ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติการทดสอบแบบไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2 ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-Test เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.3 ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.00 อายุระหว่าง 26 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001 - 30,000 บาทและมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่ง 50 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คุรุวานิชย์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทร์ธีรา เดชชนันนิติกุล (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 -15,000 บาท มากที่สุด

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพต่างกันและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสาเหตุและวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวอาคาร จัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายนอกเหมาะสม และมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางต่าง ๆ เพียงพอและ

เหมาะสม สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นั้นมาจากการตกแต่งตัวอาคาร และจัดสรรพื้นที่ต่าง ๆ ที่ไม่ล้าสมัยจนเกินไปและสะดวกต่อการมาใช้บริการ เช่น การจัดสรรพื้นที่ แผนกต่าง ๆ และ โชนการพักผ่อน อย่างเหมาะสม เนื่องจากการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบางครั้งไม่ได้มาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการมาพักผ่อน ตามความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านราคา สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์เหมาะสมเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อินทร์ธีรา เดชธนันนิตกุล (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด ผู้บริโภคไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้

1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ ส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทางห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพมีปัจจัยในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการที่ต่างกัน ดังนั้นทางห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ควรวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาทั้งด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และยังคงรักษากลุ่มลูกค้ารายเดิมที่ใช้บริการเดอะมอลล์มานาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ทางห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ควรให้ความสำคัญให้ด้านกายภาพ ซึ่งทางผู้วิจัยคิดว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คุณค่าให้ความสำคัญ ทางห้างสรรพสินค้าควรพัฒนาสถานที่ จัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสม เนื่องจาก จากการศึกษาแนวโน้มธุรกิจ อุตสาหกรรม ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ปี 2564-2566 ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว และปัจจัยสนับสนุน การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งมีทิศทางการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ดังนั้นทางห้างฯควรปรับตัวเพื่อรักษาตลาดที่มีอยู่และ เพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านรับรู้ของชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้า เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงกลยุทธ์ ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงต่อกลุ่มลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากบริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด ไม่ได้มีแค่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ แต่ยังมี พารากอน ดิเอ็มควาเทียร์ หรือเดอะมอลล์ สาขา นครราชสีมา ที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์และสร้างบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท กรุงเทพมหานคร.

จิตา ลีลาวรรกุล. (2557). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสาร*

*การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.*

การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2564, สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>

ศศิธร คุรุวานิชย์. (2559) *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค.*

สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

สุพินดา จุลสำลี. (2560). การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม  
การตัดสินใจสมัครงานของกลุ่มนักศึกษา ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4. วิทยานิพนธ์, คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ภูมิบัณฑิต.

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภavana สนวนพล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2564, สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23>

วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน.

สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อินทร์ธีรา เดชธนนนิติกุล. (2554). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร.