

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
เดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน
FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO USE THE SERVICE
IN THE MALL LIFESTORE NGAMWONGWAN

สุทธยาณ์ พิมพ์โพธิ์
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sutthaya Phimpho

Email: 6514154176@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,000 –30,000 บาท มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการ หลังเวลา 18.01 น. เป็นต้นไป มีค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าต่ำกว่า 1,000 บาทและส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.613) และมีระดับการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับตัดสินใจใช้บริการแน่นอน (\bar{X} = 4.67, S.D. = 0.629)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.289 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน ได้ร้อยละ 28.9 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, เดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน

Abstract

Research on Factors affecting consumers' decision to use the service in The Mall Lifestore Ngamwongwan had the objective to study factors affecting consumers' decision to use the service in The Mall Lifestore Ngamwongwan, the samples of this research were 400 consumers who came to use the service in The Mall Lifestore Ngamwongwan by using accidental sampling and using questionnaires as a tool for collecting. Data was analyzed using a computer program to find percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression equations.

The results found that the majority of the sample group were male, age 31 - 40 years, single status, most were government officials/state enterprises with incomes of 15,000 - 30,000 baht. Frequency of purchasing products was less than 3 times per month, after 6:01 p.m. onwards. The amount of money spent was less than 1,000 baht, most were purchase clothing/apparel items. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors that affected consumers' decision to use the service in The Mall Lifestore Ngamwongwan were at the highest levels of their opinions ($\bar{X}=4.24$, S.D.= 0.613). This founding revealed the certain levels of decision to use the service in The Mall Lifestore Ngamwongwan were used the service for sure ($\bar{X}= 4.67$, S.D.= 0.629)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors affected consumers' decision to use the service in The Mall Lifestore Ngamwongwan with statistical significance the level at 0.05. R square of the model was found as 0.289. Showed that independent variables were marketing mix factors affected consumers' decision to use the service in The Mall Lifestore Ngamwongwan at 28.9 percent. And the marketing mix factors that affected consumers' decision to use the service in The Mall Lifestore Ngamwongwan, there were 5 aspects: product, personnel, price, marketing promotion and physical appearance and presentation.

Keywords: marketing mix factors, decision to use the service, The Mall Lifestore Ngamwongwan

บทนำ

ศูนย์การค้า เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคจากเดิมมีเพียงแค่การจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่ในปัจจุบันศูนย์การค้ามีรูปแบบการให้บริการอย่างครบวงจร มีสินค้าที่หลากหลาย ทั้งสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และในปัจจุบันศูนย์การค้าได้กลายเป็นแหล่งรวมของธุรกิจหลายประเภทไว้ในที่เดียว ซึ่งประกอบไปด้วย ร้านค้า ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ธนาคาร ร้านเสริมสวย สถาบันเสริมความงาม และสถาบันสอนพิเศษ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าและรับบริการด้านต่างๆ อย่างครบถ้วนในคราวเดียวกัน นอกจากนี้ศูนย์การค้ายังตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมและสถานที่ให้สวยงามตามเทศกาล เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเข้ามาใช้บริการ อีกหนึ่งธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย คือ ธุรกิจศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นสถานที่รวบรวมสินค้าเพื่อปรับรูปแบบให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น การออกแบบศูนย์การค้าและปรับรูปแบบการให้บริการให้ทันสมัยโดยใช้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและความคาดหวังในการมาศูนย์การค้าแตกต่างไปจากเดิมไม่ได้มาเพื่อซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่เป็นการมาใช้ชีวิตและเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ เพราะคู่แข่งที่ท้าทายที่สุดในยุคนี้ คือ ผู้บริโภค โดยศูนย์การค้าจะผนึกกำลังกันร่วมสนับสนุนนโยบายต่างๆ ของภาครัฐ และส่งเสริมให้เกิดย่านช้อปปิ้งทั้งในกรุงเทพมหานครและเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันการท่องเที่ยวของไทยได้รับความนิยมจากชาวต่างประเทศทั่วโลก ทำให้ในช่วงที่กำลังซื้อของคนในประเทศซบเซา ธุรกิจค้าปลีกยังสามารถสร้างรายได้เติบโตได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยว

การทำธุรกิจห้างสรรพสินค้าจำเป็นต้องหาวิธีสร้างความแตกต่างด้านอื่นๆ เช่น การขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนคู่แข่งหรือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่อาจมาจากปัจจัยที่แตกต่างกัน พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดกรอบของรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในตัวสินค้าและบริการ ด้วยการสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ เช่นเดียวกับคุณภาพในการให้บริการที่ดีเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตัดสินใจจะลงทุนทำธุรกิจในตลาดประเภทนี้จำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากตลาดของธุรกิจห้างสรรพสินค้านี้ ไม่ใช่เพียงการนำเสนอสินค้าสู่สายตาของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีเรื่องของคุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคเองที่เป็นปัจจัยแฝงให้ธุรกิจประเภทนี้สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในปัจจุบันและยังมีที่คาดว่าจะขยายวงกว้างมากขึ้นกว่าเดิม (ปัทมาวรรณ หาสุข และคณะ, 2561)

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ จามวงศ์วาน ตั้งอยู่บนทำเลที่ดีที่สุดใจกลางเมืองกรุงเทพฯ ฝั่งเหนือ บนพื้นที่ 302,232 ตารางเมตร เปิดการดำเนินการมากกว่า 30 ปี ในชื่อของ “เดอะมอลล์จามวงศ์วาน” โดยห้างสรรพสินค้าแห่งนี้มีการปรับเปลี่ยนตามการวางแผน Road map (2562-2566) เป็นการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง ทั้งโรคระบาดโควิด-19 และการชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภคที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทำให้ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ มีการปรับเปลี่ยนเป็นแห่งแรกในเครือเดอะมอลล์ โดยมีการรีแบรนด์ตั้ง จาก “อาณาจักรแห่งความสุขทุกครอบครัว” สู่ “The Mall Lifestore” เริ่มจากการปรับเปลี่ยนโลโก้โดยใช้อักษร ตัว “M” โครงสร้างมีการปรับใหม่หมดทุกพื้นที่ ทุกองค์ประกอบ ทุกฟังก์ชัน ทุกแนวความคิดการออกแบบ ทั้งภายนอก และภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคทุกช่วงวัย และทุกไลฟ์สไตล์ ซึ่งมีร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่มีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนก เช่น แผนกเกี่ยวกับเสื้อผ้า แผนกสินค้ากีฬา สินค้าแฟชั่นตามไลฟ์สไตล์สำหรับทั้งชายและหญิง อีกทั้งยังมีโซนร้านอาหารจำนวนหลากหลายรูปแบบ เป็นการดึงดูดลูกค้าวัยรุ่น จากเดิมที่มีฐานลูกค้ากลุ่มผู้ใหญ่เป็นหลัก เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันมีการเพิ่มจำนวนร้านค้าเคาเตอร์แบรนด์ชั้นนำในกลุ่มเครื่องสำอางและอุปกรณ์ไอทีเพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ จามวงศ์วาน โดยจะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและผู้ที่เกี่ยวข้องรายอื่นๆ ที่จะสามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ จามวงศ์วาน

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ จามวงศ์วาน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ จามวงศ์วาน โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ จามวงศ์วาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ จามวงศ์วาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดโดยการใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นที่ใช้ในศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ จามวงศ์วาน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ จามวงศ์วาน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนเมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ จามวงศ์วาน

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ จามวงศ์วาน ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการค้นคว้าและนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (1997) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2565) กล่าวว่า ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ แต่การตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์จะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ นักการตลาดจึงทำการแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยการใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) ผู้บริโภคจะต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากมาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยนำข้อมูลที่ได้มา กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า
2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการว่า สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้อย่างแท้จริงหรือไม่ จึงมีการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ เช่น การเลือกซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่แทนเครื่องเก่าที่เสียไป
3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี มีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการไว้เรียบร้อยแล้ว เนื่องจากเคยซื้อหรือใช้สินค้าและบริการมาก่อน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อครั้งต่อไปเกิดจากประสบการณ์และความเคยชินของตัวผู้บริโภคเอง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยทั่วไปเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับตัวบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา และเชื้อชาติ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค องค์ประกอบของปัจจัยด้านประชากร การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน จะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงค์นรินทร์ พันภัย (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.420 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าใน

ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ร้อยละ 42.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ

สิริพงษ์ เอี่ยมเกษมสิน (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.360 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 36.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ร์ งามวงศ์วาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัย จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ร์ งามวงศ์วาน

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านระดับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการหลังเวลา 18.01 น. เป็นต้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 1,000 บาท และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.613) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านบุคลากร (\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.569) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.532) ด้านราคา (\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.500) และด้านกระบวนการ (\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.773) ส่วนระดับความคิดเห็นระดับมาก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.801) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.805) และด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.957) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน อยู่ในระดับตัดสินใจใช้บริการแน่นอน (\bar{X} = 4.67, S.D. = 0.629)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์(X ₁)	0.592	0.500	8.238	0.000*
2.ด้านราคา(X ₂)	0.261	0.208	3.268	0.001*
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด(X ₃)	-0.135	-0.205	-2.148	0.032*
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₄)	-0.073	-0.093	-0.854	0.394
5.ด้านบุคลากร(X ₅)	0.251	0.227	3.338	0.001*
6.ด้านลักษณะทางกายภาพและการ นำเสนอ(X ₆)	-0.142	-0.180	-2.025	0.044*
7.ด้านกระบวนการ(X ₇)	0.058	0.071	0.734	0.463
ค่าคงที่	1.041		3.391	0.001

R = 0.537, R² = 0.289, F = 22.725, SEE = 0.536 Sig = 0.000* = P < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.289 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน ได้ร้อยละ 28.9 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.500) ด้านบุคลากร (Beta = 0.227) ด้านราคา (Beta = 0.208) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = -0.205) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Beta = -0.180) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพและทันสมัย สินค้าในห้างสรรพสินค้ามีสินค้าหลากหลายชนิด มีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบ สินค้าส่วนใหญ่สามารถสัมผัสและมีที่บ่อน้ำที่สวยงาม รวมทั้งมีสินค้าให้เลือกซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทุกเทศกาล สอดคล้องกับงานวิจัยของมินตรา ภูเจริญ (2564) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้าง

ศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงร้านค้าจะต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมทั้งสินค้าต้องนำเทรนและทันสมัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สโตร์ งามวงศ์วาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ห้างสรรพสินค้ามีพนักงานที่มีการให้บริการด้วยความสุภาพ นอบน้อม พนักงานมีการสื่อสารฟังแล้วเข้าใจได้ง่าย แนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี พนักงานให้คำแนะนำอย่างชัดเจนเหมาะสม พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมทั้งพนักงานมีความรู้ในสินค้าที่ตนเองขายเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพงษ์ เอี่ยมเกษมสิน (2565) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้า มีพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สโตร์ งามวงศ์วาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากสินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ราคาของสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับขนาดของสินค้า ราคาย่อมเยาเมื่อเทียบกับสินค้าในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ รวมทั้งทุกร้านในห้างสรรพสินค้ามีป้ายบอกราคาสินค้าให้ทราบอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณยวิทย์ สุวรรณธาดา (2565) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงราคาสินค้าที่เหมาะสม มีการแสดงราคาในสินค้าอย่างชัดเจนและสินค้ามีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สโตร์ งามวงศ์วาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต ธนาคาร หรือเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก ร้านค้าส่วนใหญ่มีการลดราคาสินค้า อย่างต่อเนื่องเหมาะสม ห้างสรรพสินค้ามีเว็บไซต์ มีเพจเฟซบุ๊ก ให้เลือกดูโปรโมชั่นสินค้าของแต่ละร้านได้ รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้าย โฆษณา เป็นต้น อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2564) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าจากร้านค้าและมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาให้กับสมาชิก อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ห้างสรรพสินค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ สถานที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ การจัดบรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้ามีความสะอาดสวยงาม แสงสว่างพอเหมาะอากาศถ่ายเทได้ดี การจัดโซนร้านค้าและบริการมีความเหมาะสม เช่น ร้านอาหารอยู่ชั้นล่างสุด และชั้นบนสุด เป็นต้น รวมทั้งการปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพงษ์ เอี่ยมเกษมสิน (2565) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นำมาซึ่งความปลอดภัยของสถานที่ในการมารับบริการ การจัดโซนพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ รวมทั้งบริเวณโดยรอบของศูนย์การค้ามีความสะอาด สวยงาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ท่าเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน มีความเหมาะสมเดินทางสะดวก มีบริการส่งสินค้าขึ้นใหญ่ๆ เช่น เครื่องไฟฟ้า เครื่องกีฬา ฯลฯ รวมทั้งมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะดวก มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่ยู่งักอย่างต่อเนื่องและร้านต่างๆภายในศูนย์การค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศักรินทร์ พันภัย (2564) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีมีหลายสาขาและมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ห้างสรรพสินค้ามีช่องทางชำระเงินหลากหลายช่องทาง ซึ่งสะดวกต่อลูกค้า สินค้าบางประเภทมีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น นโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าใน 7 วัน กระบวนการชำระเงินของแต่ละร้านมีความรวดเร็ว มีป้ายบอกทางที่ถูกต้องชัดเจน มีการทบทวนตรวจสอบรายการสินค้าให้ลูกค้าก่อนการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยพรพนา เกิดเกียรติสุดา (2566) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแม่โคร บางบอน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแม่โคร บางบอน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าให้เลือกหลายช่องทางและเหมาะสม รวมทั้งมีการจัดการกับวิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่น่าผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน ควรให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการที่มีการจัดจำหน่ายภายในห้าง โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความทันสมัย มีความโดดเด่น มีเป็นเอกลักษณ์ และหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าต้องมีการจัดอบรมพนักงานขายให้มีการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแตกต่างกันและเหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่เสมอ

3. ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าควรนำปัจจัยกลยุทธ์การตั้งราคาที่จูงใจผู้ใช้บริการ เช่น ตั้งราคาสินค้าบางชนิดให้ต่ำกว่าห้างอื่นๆ เข้ามาใช้ในการจัดการทางการตลาด และทุกร้านในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วานและควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน ดังนั้น ห้างสรรพสินค้า ควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้หลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากเป็นเทศกาล ควรจะมีการเน้นการตลาดที่เกี่ยวกับอาหารพืชมื้อ ร้านค้า มีบรรยากาศที่ดี ถ่ายรูปได้สวยงาม และสามารถซื้อสินค้าต่างๆ ที่ทันสมัย โดยอาจเพิ่มสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ทำให้เทศกาลมาใช้บริการศูนย์การค้ามากขึ้น ส่วนเทศกาล ควรจะเน้นเรื่องอุปกรณ์สื่อสารและเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งอาจจะเป็นการออกอีเว้นท์ มีการจัดงานลดราคาและให้ความรู้เกี่ยวกับ

เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้เพศชายมาใช้บริการศูนย์การค้ามากขึ้น เพราะหากผู้บริโภคทั้งหมดไม่ว่า จะเป็นชายหรือหญิงมาศูนย์การค้าแล้ว ก็อาจจะมีการใช้จ่ายหรือใช้บริการอื่นๆ นอกเหนือจากที่ตั้งใจมา ก็เป็นไปได้

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน นอกจากภายในห้างสรรพสินค้าจะมีความ สะอาด สวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ อากาศถ่ายเทได้ดีแล้ว ทางห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน ต้องเน้นจุดเด่นเรื่องการจัดเรียงสินค้า ที่เป็นหมวดหมู่ชัดเจน สามารถมองหาสินค้าได้ง่าย ไม่มีการย้ายจุดวางสินค้าบ่อยครั้ง ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าสับสน นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอสินค้าโปรโมชั่น ตามเทศกาล ดังนั้นจึงควรรักษาจุดเด่นนี้ไว้และพัฒนาโดยติดป้ายชื่อหมวดหมู่สินค้า โปรโมชั่น ณ ปัจจุบัน ให้สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนจะช่วยให้ลูกค้ามีความประทับใจและอยากมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ไลฟ์สไตล์ งามวงศ์วาน ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นภวรรณ คณานฤกษ์. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์
- ปัทมาวรรณ หาสุข และคณะ. (2561). *พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในจังหวัด นครราชสีมาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- พงศ์นรินทร์ พันภัย. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรพนา เกิดเกียรติสุดา. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แม็คโคร บางบอน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย รามคำแหง.
- ภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)*. มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

- มินตรา ภูเจริญ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ศรัณยวิทย์ สุวรรณธาดา. (2566). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- สิริพงษ์ เอี่ยมเกษมสิน. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Hanna. and Wozniak. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall.
- Philip Kotler. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.