

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์  
กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเมโทรทาวน์

CONSUMERS BEHAVIOR AFFECTING DECISION MAKING TO USE THE  
COMMUNITY MALL: A CASE STUDY OF METRO TOWN

สุเมธ ปุยนุ่น

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sumet Puinun

6214193046@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีส่งผลการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ 3) เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการแบบสำรวจประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน พบว่า 1) ด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจ  
เข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ และ 3) ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภควิธีการ  
เดินทาง และ เข้าใช้บริการกับใคร ส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์

จากการวิจัยนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ พัฒนาและเพิ่มศักยภาพการวางแผนทางการตลาด  
ให้กับธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ ระดับ องค์กร หรือ อุตสาหกรรม ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

**คำสำคัญ :** คอมมูนิตีมอลล์ ; เมโทร ทาวน์ ; การตัดสินใจใช้บริการ ; พฤติกรรมผู้บริโภค

## **ABSTRACT**

This research is to study the consumers behavior that affect the decision making to use the community mall, Metro Town. The objective of the study were 1) to examine the demographic characteristics that affect decision making on using the Metro Town Community Mall 2) to study the marketing mix (7Ps) that affect decision making on using the Metro Town Community Mall, and 3) to survey the consumers behavior of people who use service in Metro Town Community Mall. This research is quantitative research by using questionnaires as tools for data collection. The samples were 400 people who were consumer of Metro Town Community Mall. Data were statistically analyzed using Descriptive Statistics, which included Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. The hypothesis were tested by independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of its has statistical significant differences testing a pair of variables by LSD, and Multiple Regression Analysis.

The hypothesis test results showed 1) the different demographic characteristics, which included ages and average monthly income, affect the decision making to use the Metro Town Community Mall. 2) The marketing mix factors, which included price, promotion, people and process, affect the decision making to use the Metro Town Community Mall. 3) consumer behavior in terms of transportation and people to go with, affect the decision making to use the Metro Town Community Mall.

The research results could be used to develop and increase the potential of marketing planning of the community mall business at both of corporate and industrial level to meet the consumer needs.

**Keywords:** Community mall ; Metro Town ; Decision making to use ; Consumers behavior.

## บทนำ

ศูนย์การค้าเมโทรทาวน์เป็น โครงการคอมมูนิตีมอลล์ของคนในชุมชนย่านกัลปพฤกษ์ ที่ผสมผสาน ความโมเดิร์นเข้ากับไลฟ์สไตล์และสังคมเมือง พื้นที่ศูนย์การค้าส่วนที่ผู้ประกอบการมีรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ สำหรับการขายสินค้าและบริการในลักษณะขายปลีกอยู่ภายในอาคารเดียวกัน คอมมูนิตีมอลล์ (Community mall) ซึ่งคือรูปแบบพื้นที่ให้เช่าประกอบด้วยร้านค้าปลีกโดยทั่วไป มีขนาดเล็กกว่าเมื่อเทียบกับพื้นที่เช่าของ ศูนย์การค้าและมีพื้นที่เปิดโล่งเป็นส่วนใหญ่ เน้นให้บริการกับลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นหลัก ในช่วงปี 2561-2563 มีการพัฒนาศูนย์การค้าขนาดใหญ่และคอมมูนิตีมอลล์หลาย โครงการในพื้นที่ชานเมือง เนื่องจากเป็นบริเวณที่ ราคาที่ดินยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับในเมือง เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก และคล่องตัวจึงนิยมจับจ่ายสินค้าและบริการบริเวณใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทำให้คอมมูนิตีมอลล์เป็นที่ นิยมและเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว

ด้วยการพัฒนาและขยายธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ไปพื้นที่ชานเมืองเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดภาวะการแข่งขัน ในธุรกิจรุนแรงขึ้นทั้งจากคอมมูนิตีมอลล์ด้วยกันเองและกับพื้นที่ค้าปลีกรูปแบบอื่น ๆ รวมทั้งสภาวะเศรษฐกิจ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid - 19 ในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่ามีแนวโน้ม ทรวงตัวหรืออาจหดตัว ประกอบกับหนี้ครัวเรือนมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อกำลังซื้อโดยรวม และ ผู้บริโภคมีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้เช่า และรายได้ของผู้ประกอบการ คอมมูนิตีมอลล์

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เมโทรทาวน์ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการวางแผนทางการตลาดของศูนย์การค้าให้ตรง ตามความต้องการของผู้บริโภค และมีผู้เข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์
3. เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทร ทาวน์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์

### ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ โดยตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย การตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์

### การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถจำแนกได้เป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้  
**ทฤษฎีประชากรศาสตร์**

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ พบว่าประชากรที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน พฤติกรรมของคนนั้นจะมีลักษณะการแสดงออกที่แตกต่างกันไปตาม คุณสมบัติ เพศ ความรู้ที่แตกต่างกันก็จะมีความต้องการที่จะเลือกตอบสนองความต้องการในชีวิตที่แตกต่างกัน ส่วนคนที่มีคุณสมบัติ มีความรู้ระดับการศึกษา ที่ใกล้เคียงกันก็จะเลือกรับการตอบสนองความต้องการที่เหมือนกัน ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา เป็นต้น 1) เพศ (Sex) ลักษณะของเพศระหว่างหญิง ชาย มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำกิจกรรมในการเลือกซื้อของหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ชีวิต 2) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีผลให้คนแต่ละคนที่ประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมการใช้ชีวิตความเชื่อพฤติกรรม ความรู้สึนึกคิดของแต่ละคนที่แตกต่างออกไป 3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้คนเรามีความคิด ความต้องการ การตัดสินใจ การใช้ชีวิต การทำกิจกรรม และการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างออกไป 4) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติ ภูมิลำเนา พื้นฐานครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการใช้ชีวิต การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ (อ้างถึงในอรอุมา ทูคำมี, 2559, หน้า 12)

## ทฤษฎีประสมทางการตลาด (7P's)

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจึงมีผลทำให้สินค้าสามารถขายได้ 2) ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งนั้นหรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดของบุคคล ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายชนิดธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ 5) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการสรรหา (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง 6) กระบวนการในการทำงาน (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

## ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตน เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) ใครคือผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย 2) สิ่งที่ซื้อคืออะไร 3) เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5) ช่วงเวลาในการซื้อ

สินค้าของผู้บริโภค 6) การเลือกช่องทางของผู้บริโภค 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (สถลทิพย์ เดชะศิริประภา, 2556, หน้า 14)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรมทั้งในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ได้อย่างเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งการตั้งคำถามที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ คือ 6W และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนเกินที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา โดยวิเคราะห์จากคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

McGrew & Wilson (1982) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไปหรือเป็นการบริโภคสินค้าและบริการทางธนาคาร กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือการถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะอยู่เป็นเวลานานหรืออาจจะคงอยู่ในช่วงเวลาสั้น ๆ ก็ได้ 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทที่ตนอยากได้ ราคาสินค้าและบริการและสถานที่จัดจำหน่าย พร้อมข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่จะมีผลแบ่งออกเป็น ดังนี้ แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ แหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสินค้านั้น ๆ มาแล้ว 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารก็จะนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกโดยจะกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น แล้วพิจารณา ลักษณะของผลิตภัณฑ์นำมาเปรียบเทียบกันแล้วจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision- Making of Purchase) การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อ สินค้าไปแล้วนั้น ถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้านั้น ๆ อีกแต่ถ้าหากผู้ซื้อ ไม่เกิดความพึงพอใจก็อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้น

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอมมูนิตีมอลล์ (Community mall)

คอมมูนิตีมอลล์ เป็นอสังหาริมทรัพย์ค้าปลีกขนาดเล็ก รูปแบบพื้นที่ให้เช่าของศูนย์การค้าที่ประกอบด้วยร้านค้าธุรกิจค้าปลีก ซูเปอร์มาเก็ต ร้านอาหาร ร้านขายเฉพาะอย่าง มีขนาดเล็กกว่าเมื่อเทียบกับพื้นที่เช่าของศูนย์การค้าและมีพื้นที่เปิดโล่งเป็นส่วนใหญ่ ที่อยู่ในชุมชนหรืออยู่ใกล้ชุมชน มีความสะดวกในการเข้าถึง มุ่งเน้นการตอบสนองและความต้องการในชีวิตประจำวัน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน จัดหาสินค้า วางกลยุทธ์การตลาด ปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยนำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7P's รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

เอมมิกา แดงรอด (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน การวิจัยครั้งนี้การวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านราคา ด้าน

บุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัยและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย ทัศนศึกษา ศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์

ขนาดตัวอย่างประชากร เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) โดยคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน และเก็บตัวอย่างเพิ่มสำรองอีก 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 4 ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้ขนาดตัวอย่างประชากร 400 คนโดยใช้สมการดังนี้

$$p = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (The Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 4 ส่วน

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถาม ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบหาความเที่ยงตรง โดยใช้เกณฑ์การหาค่าความสอดคล้องของคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากนั้นผู้วิจัยนำผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและทำการยอมรับเฉพาะค่า IOC มากกว่า 0.60 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องหรือมีความเที่ยงตรง (Validity) อีกทั้ง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์การยอมรับว่าข้อคำถามของแบบสอบถามต้องมีความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสมคือ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Cronbach, 1990) เมื่อได้ทำการ



ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แล้ว มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.933 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ แบบสอบถามจึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นตารางการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ และการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ จากข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ของการวิจัย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเครื่องมือทางสถิติต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample : T-Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : F-Test การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ในภาพรวมสรุปได้ดังนี้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ 1 พบว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์แตกต่างกัน

### ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นเพื่อทำนาย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ได้ดังนี้

### สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$Y = 1.35 + 0.25(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.05(\text{ด้านราคา}) - 0.020(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.19(\text{ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด}) + 0.06(\text{ด้านบุคลากร}) + 0.02(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.01(\text{ด้านกระบวนการ})$

### สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Z}_Y = -0.07(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.27(\text{ด้านราคา}) + 0.04(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) - 0.27(\text{ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด}) - 0.37(\text{ด้านบุคลากร}) - 0.07(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 1.60(\text{ด้านกระบวนการ})$

\* Y คือ ค่าของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

\*  $\hat{Z}_Y$  คือ ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

### ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้า จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 โดยเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ เฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 เข้าใช้บริการมากที่สุดวันอาทิตย์ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ช่วงเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ซึ่งเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 เข้าใช้บริการคนเดียว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และรู้จักศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ จากคนรู้จัก จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 60.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ 3 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภควิธีการเดินทาง และ เข้าใช้บริการกับใคร ส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ ดังนี้ ปัจจัย

ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ ไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับปัจจัยด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เอมมิกา แดงรอด (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เกิล ราชพฤกษ์ ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน แต่ปัจจัยด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เกิล ราชพฤกษ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของอริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยพบว่าเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และช่วงที่ทำแบบสอบถามเป็นช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 ทำให้รายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการออกไปซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการที่คอมมูนิตีมอลล์

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ แสดงให้เห็นว่าราคาสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจากการสอบถามผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการจอดรถ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอมมิกา แดงรอด (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เกิล ราชพฤกษ์ ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเฉพาะค่าบริการจอดรถ ที่ผู้บริโภคให้ระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ แสดงให้เห็นว่า การแก้ไขปัญหาการต้อนรับลูกค้า หรือแม้แต่การรักษาความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2560) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลากรของศูนย์การค้าที่ควรมีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของฉกาชาติ สุข โพธิ์เพ็ชร (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ การจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ การลดราคา หรือส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา ชุนหจันทร์ (2558) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลอดจนการวิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาการจัดตั้งศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาในนิตยสาร ป้ายโฆษณา ใบปลิว โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการใน ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และ รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี รายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ศูนย์การค้าเมโทรทาวน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ หากผู้ประกอบการนำการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในองค์กรในการทำการตลาดควรคำนึงถึงเรื่องการจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับอายุของผู้บริโภค และการกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ศูนย์การค้าเมโทรทาวน์

ข้อเสนอแนะจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเลือกร้านค้าที่มีการตั้งราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพราคาไม่สูงมากนักเพื่อให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า สื่อโฆษณามีความสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ อาจใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย นอกจากนี้ต้องมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาล และการส่งเสริมการขายด้านอื่น ๆ เช่น การแจกของรางวัล กิจกรรมสินค้าราคาพิเศษ เพื่อจะทำให้คนสนใจเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น ด้านบุคลากร พบว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้เข้าใช้บริการ มีความประทับใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการอบรมเจ้าหน้าที่ของศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ เพื่อให้พนักงานมีความสุขเปรียบเสมือนใจรักในการบริการ สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะจากปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่าง นิยมมาซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรักษาลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ อีกทั้งควรมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ศูนย์การค้าเมโทรทาวน์เป็นที่นัดพบปะสังสรรค์ จัดกิจกรรมเพิ่มความน่าสนใจและความหลากหลายของร้านค้าสถานบริการ และความทันสมัยของสถานที่ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีด้านใดที่ผู้บริโภคพึงพอใจน้อยที่สุด ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างของประชากรในจังหวัดใกล้เคียง และศึกษาทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

2. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเมโทรทาวน์ เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของความพึงพอใจลำดับขั้นความพึงพอใจ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

3. จากการศึกษาวิจัย สำหรับโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เป็นการรองรับผู้ใช้ที่เป็นลักษณะการแวะพักระหว่างทาง ที่มีลักษณะทางกายภาพและการให้บริการที่แตกต่างออกไป ซึ่งการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนนี้ น่าจะทำให้มีแนวทางในการพัฒนา โครงการคอมมูนิตีมอลล์ ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดของธุรกิจศูนย์การค้าคอมมูนิตีมอลล์

### เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พนิดา ชุนหัจจ์. (2558). โครงการจัดตั้งคอมมูนิตีมอลล์ Maesot Mall Community Establishment Project. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. มิถุนายน 2564 : พัชรา กลิ่นชวนชื่น จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Real-Estate/Commercial-Buildings-in-BMR/IO/io-retail-space-bmr-21>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. ชรรรมสาร.
- สถลทิพย์ เฉชะศิริประภา. (2556). การตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรอุมา ทูคำมี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 3-5 ล้านบาทในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอมมิกา แทงรอด. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Mix, Emika Taengrod: The factors influencing satisfaction of community mall service in Bangkok : a case study of The circle ratchapruek.
- McGrew G. & Wilson. M.J. (1982). Decision making approaches and analysis. Manchester. Manchester University