

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในโครงการ
พีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ

FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISION MAKING TO USE THE SERVICES
OF COMMUNITY MALLS IN THE PTT PARK MALLS SAMUT PRAKAN PROVINCE

นางสาวเพ็ญพร แซ่หลี่
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Penporn Sae-Lee
6314193123@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสำรวจเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย T-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31- 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ สถานภาพโสด โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, คอมมูนิตี มอลล์

Abstract

This research has objective as follows 1) To study about demographics factors affecting customer decision to use the services of Community Malls in the PTT Park Malls Samut Prakan Province 2) To study about Marketing Mix that affecting customer decision to use the services of Community Malls in the PTT Park Malls Samut Prakan Province. The amount of population is 400 persons service users of Community Malls in the PTT Park Malls Samut Prakan province as frequency, percentage, mean, T-test, F-test, SD and Multiple Regression Analysis result.

The result shows that the most of them are female, age 31- 40 years of age, education level a Bachelor's Degrees, income between 10,001- 20,000 baht per month, most of them work as officer and status single.

Demographic factors: sex, age, income and status not affecting customer decision to use the services of Community Malls in the PTT Park Malls Samut Prakan province, occupation and education level affecting customer decision to use the services of Community Malls in the PTT Park Malls Samut Prakan province. For Marketing Mix factor affecting customer decision to use the services of Community Malls in the PTT Park Malls Samut Prakan province, the most factor affecting services decision-making are Place, Physical Evidence, People, Process, Price, Product and Promotion.

Keywords: Marketing Mixed, Purchase Decision, Community Malls

บทนำ

จากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม คนอยู่กับบ้านมากขึ้น มีการปรับการใช้ชีวิตในสถานที่ใกล้บ้าน และการใช้จ่ายต่างๆ เช่น ใช้บริการร้านอาหารใกล้บ้าน ซื้อของกินของใช้จากซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน และย่านที่อยู่อาศัยเริ่มขยายไปยังรอบนอกเมืองมากขึ้น เป็นไปตามการขยายตัวของสังคมเมืองที่ไม่กระจุกตัวในโซน CBD (Central Business District) และการขยายระบบคมนาคม ทำให้เกิดย่านที่อยู่อาศัยใหม่ เต็มเต็มความครบวงจรของความเป็นย่าน ที่มีองค์ประกอบครบ ทั้งแหล่งรวมที่อยู่อาศัย, สถานศึกษา, โรงพยาบาล, หรือสถานที่ออกกำลังกาย รวมทั้งระบบคมนาคมที่สะดวก และเชื่อมต่อใจกลางเมือง เมื่อมีความครบวงจรของความเป็นย่าน จะทำให้มีความหนาแน่นของประชากรมากพอที่จะสร้างคอมมูนิตี มอลล์ เพื่อตอบโจทย์สิ่งจำเป็น

พื้นฐานในชีวิตประจำวันของผู้คนที่อยู่ในย่าน หรือโซนนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันคอมมูนิตี้ มอลล์ เป็นมากกว่าสถานที่ซื้อของ เช่น การมีพื้นที่พักผ่อนออกกำลังกาย พื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับจัดอีเวนท์ เป็นจุดนัดพบปะสังสรรค์ของคนที่อยู่อาศัยในย่านนั้นๆ และสามารถพาสัตว์เลี้ยงมาเดินเล่นได้ การมาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ทำให้การใช้เวลากับคอมมูนิตี้ มอลล์ มากขึ้น มากกว่าแค่การมาซื้อของหรือกินข้าวแล้วกลับ ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และมียักษ์ใหญ่รุกเปิดโครงการใหม่ เช่น MBK Group กับโครงการ “ เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ทิวานนท์ ” Central X SF กับโครงการ “ Market Place Krungthep Kreetha ” JAS Asset กับโครงการ “ JAS Green Village Kubon ” (Brand Buffet 2022 : ออนไลน์)

ปัจจุบันมีผู้พัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ จำนวนมากที่เป็นหน้าใหม่ และไม่เคยทำธุรกิจศูนย์การค้ามาก่อน จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่คอมมูนิตี้ มอลล์ หลายโครงการไม่ประสบความสำเร็จ (ด้านกรุงเทพธุรกิจ 2560 : ออนไลน์) ไม่สามารถดึงธุรกิจค้าปลีกให้เข้ามาเช่าพื้นที่ได้ ไม่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาจับจ่ายได้ แม้จะมีร้านค้า ร้านอาหาร ซื้อมัดเข้ามาเปิดบริการเต็มพื้นที่ก็ตาม มีหลายสาเหตุที่นำไปสู่ความล้มเหลวของคอมมูนิตี้ มอลล์ โดยหลักคือที่ตั้งอยู่ห่างไกลชุมชน การเข้าถึงไม่สะดวก วางตำแหน่งโครงการไม่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย ขาดการผสมผสานที่ดีของประเภทกิจการในศูนย์ การจัดกิจกรรมการตลาดที่ขาดประสิทธิภาพ ที่สำคัญคือการทำผู้ประกอบการไม่สามารถปรับเปลี่ยน หรือรับมือความท้าทายต่างๆ ที่ไม่ได้คาดไว้ล่วงหน้าได้ และอุปทานของคอมมูนิตี้ มอลล์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเร็วกว่าอุปสงค์ที่ขยายตัวในระดับต่ำ เนื่องจากผลกระทบของ COVID-19 ยังคงกดดันกำลังซื้อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายได้ระดับกลาง-ล่างให้ซบเซาและต้องอาศัยระยะเวลาในการฟื้นตัวกระทบต่อยอดขาย/ รายได้ของผู้เช่า ส่งผลให้อัตราการเช่าพื้นที่ลดลงอยู่ที่ระดับ 87-88% (ค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 3 ปี 92.6%) และค่าเช่าพื้นที่อาจปรับขึ้นได้ยาก โดยตัวเลขจาก (ศูนย์วิจัยกรุงศรี 2564 : ออนไลน์)

แม้จะไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวสำหรับการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ให้ประสบความสำเร็จ แต่หากผู้พัฒนาโครงการมีความเข้าใจในความต้องการของทั้งผู้ประกอบการค้าปลีกและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะการเกิดของคอมมูนิตี้ มอลล์ สมัยใหม่ถูกสร้างขึ้นมา โดยยังคงอยู่ภายใต้พื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคในเรื่อง Daily Needs สิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของคนอยู่อาศัยในพื้นที่ หรือย่านนั้นๆ จะช่วยลดความเสี่ยงของการลงทุนได้ (กรุงเทพธุรกิจ 2560 : ออนไลน์)

โดยทางผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่ทำให้คอมมูนิตี้ มอลล์ ในปัจจุบันสามารถอยู่รอดและแข่งขันในธุรกิจตลาดพื้นที่ให้เช่าค้าปลีก และการวางแนวทางการพัฒนาคอมมูนิตี้ มอลล์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการตามยุคสมัยของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้ใช้บริการในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้ใช้บริการในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ

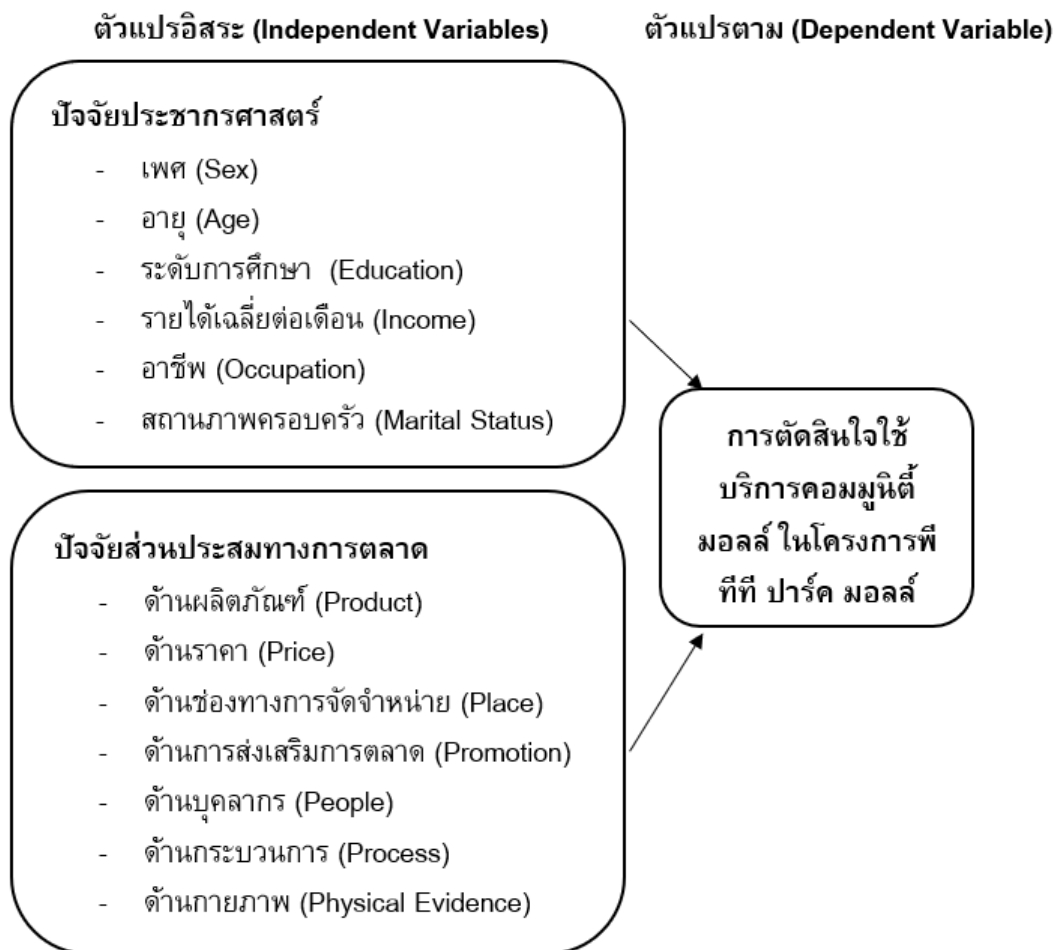
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้ใช้บริการในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้ใช้บริการในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด วางแผนกลยุทธ์ในภาพรวมในการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ สำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจในอนาคตต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2559) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจะประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ ขนาดครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และง่ายต่อการวัดสถิติลักษณะประชากร และสามารถหาและกำหนดกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ จะประกอบไปด้วย

อายุ (Age) คือ อายุของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคหรือบริการ อายุที่แตกต่างความต้องการ หรือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคก็จะแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องใช้ อายุ เป็นตัวแปรทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำการค้นหาความต้องการของตลาด โดยมุ่งความสำคัญไปที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

เพศ (Sex) คือ ตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการแบ่งส่วนตลาดทาง นักการตลาดจึงต้องใช้ ด้านเพศเป็นตัวแปร เพราะมันบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจุบันจะเห็นได้ชัดว่าความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงจะสูงกว่าอดีต อาจเป็นเพราะผู้หญิงสมัยใหม่มีบทบาทหน้าที่การหาเงินมากขึ้น

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) 3 ตัวแปรนี้ เป็นตัวแปรสำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด ตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสนใจมาก คือ รายได้เพราะรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ควรมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หลายๆ ปัจจัยประกอบกัน

ปกัค อุดมธรรมกุล (2563) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ไว้ว่า คือกระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้รู้ถึงขนาดหรือจำนวนคน ที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะของประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการได้มากที่สุด

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Roger A. Kerin (2020 หน้า 10) ได้อ้างถึง E. Jerome McCarthy (1992: 83) กล่าวว่า “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ (Controllable Marketing Mix Factors)” บริษัทมีการเลือกกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ต้องมีการดำเนินการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แผนการตลาดขององค์กรจะต้องเป็นผู้ดำเนินการพัฒนาแผนการตลาดให้ได้ประสิทธิภาพและมีความสมบูรณ์ เพื่อให้สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยการใช้อองค์ประกอบ “The Four Ps” ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : สินค้าหรือบริการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ด้านราคา (Price) : สิ่งที่น่ามาแลกเปลี่ยนสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) : ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) : ช่องทางในการส่งสินค้าถึงมือ

ผู้บริโภค องค์ประกอบทั้ง 4 นี้เป็นองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งสามารถใช้แก้ปัญหาทางการตลาด และสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กรได้

วิสนันท์ วราสภานนท์ และเอก ชุณหะวัณ (2560) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายกับตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความอยากได้ อยากซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ของการใช้และการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ ความประทับใจ

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อนำไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางสื่อกลางที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้กระทำ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ ส่งต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่มีความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารให้กับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูง แจ่มข่าว กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อ/ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น โฆษณา ลด แลก แจก แถม และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นบุคคลที่นำเสนอสินค้าและบริการกับผู้บริโภค ซึ่งต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม มีความสามารถสูง สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง การจัดการคุณภาพโดยรวม เป็นการบริหารคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยพยายาม

7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมหรือวิธีการส่งมอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับระบบ ขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ เพื่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างแม่นยำ รวดเร็ว ความประทับใจ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต่างจากสินค้าอุปโภค/บริโภค เลยจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งแนวความคิดนี้ จะมีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ มีบทบาทสำคัญมากทางการตลาดเพราะช่วยในการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด โดยนักการตลาดจะนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7Ps

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ารับบริการ

อนัญญา เขียงกุล (2565) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเป็นสินสำคัญทางการตลาด และอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน แต่รูปแบบการตัดสินใจซื้อหรือบริการของผู้บริโภคจะมีความคล้ายคลึงกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problems / Needs Recognition) หมายถึง การตระหนักรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหาของตนเอง และในแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุหรือปัญหาที่แตกต่างกันไป

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นการแสวงหาหนทางแก้ไขปัญหา หรือหาหนทางตอบสนองความต้องการ โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ถามจากผู้รู้ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จากหนังสือ และอื่นๆ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นการนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ เปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุด ก่อนการตัดสินใจซื้อหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุด หลังการประเมิน โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการข้อมูล ระยะเวลาในการพิจารณา และดำเนินการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภค ได้รับจากการใช้สินค้า หรือบริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หากผู้บริโภคเกิดความประทับใจแล้วนั้น ก็มีโอกาสที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือบริการซ้ำ แต่หากไม่ประทับใจก็อาจเลิกซื้อ สินค้าหรือบริการก็เป็นได้

David L. Mothersbaugh (2019 หน้า 485) สิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด คือสถานการณ์ อิทธิพลภายในและภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) กระบวนการดังกล่าวจะประกอบไปด้วย: การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินและการเลือกแบรนด์ การเลือกร้านและการซื้อ และกระบวนการหลังการขาย

ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ (2563) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน โดยผ่านทัศนคติ การเรียนรู้ และการรับรู้เหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงความต้องการของแต่ละบุคคล ทำให้มีการตระหนักถึงมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคจึงเกิดกระบวนการหาแนวทางในการตัดสินใจ เพื่อพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดมาบรรลุมิติวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ การตัดสินใจ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เพราะแต่ละบุคคลนั้นมีหลักการ เหตุผล เจตคติ และวิจรรย์านที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งมีผลจากความแตกต่างในด้านลักษณะทางกายภาพและด้านสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล จึงทำให้การตัดสินใจซื้อหรือบริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยจะแบ่งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ถือเป็นปัจจัยภายนอก คือวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือและยอมรับนำมาปฏิบัติกัน เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือผูกแต่ละบุคคลเข้าไว้ด้วยกัน เป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยจะผ่านการเรียนรู้เรื่องทัศนคติ ค่านิยม การรับรู้ความชอบ และจะมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆในสังคม วัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมซื้อหรือบริการที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันออกไป วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีการในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยในแต่ละวัฒนธรรม เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล ชาติกำเนิด หรือตำแหน่งหน้าที่ในการกำหนด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลจะมีการเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง ตามการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

- ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยโดยการได้รับมรดกตกทอดมากมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

- ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) เป็นกลุ่มที่สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง มีรายได้สูงที่สุดของสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัวการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

- ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white collar workers) และคนทำงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัยขึ้น

- ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไป

- ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษต่ำ รายได้จะน้อย

- ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะทำอยู่บ้าง เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) คือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยมส่วนบุคคล เนื่องจากความต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากในกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคลากรในครอบครัวจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และค่านิยมของส่วนบุคคล การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายๆกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่ต่างจากในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีหลายบทบาทที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง และผู้อื่น

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นลักษณะส่วนบุคคลของคนนั้นๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน จะมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อ/บริการที่ต่างกันไป

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลมีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์/ใช้บริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อ/บริการของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และอาจเกิดจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกได้

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งมันขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งที่มากระตุ้น การรับรู้ ทำให้แสดงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส การสัมผัส ซึ่งในแต่ละคนมีการรับรู้ที่ต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component)

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล หรือลักษณะด้านจิตวิทยาของบุคคล ลักษณะที่แตกต่างของบุคคลซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนอง หรือมีปฏิกริยาต่อสิ่งกระตุ้นแตกต่างกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอมมิกา แดงรอด (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เชอร์เคิลราชพฤกษ์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับ ความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านราคา ด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กุลวดี อัมโมนัน, ชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเซตพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อและความจงรักภักดีต่อร้านค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงจากมากไปน้อย ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านด้านบุคคล ด้านด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ : บริษัท เพียวสัมมากรดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภค คือ ลักษณะทางกายภาพ เป็นโครงการที่เข้าถึงสะดวกสบายด้วยทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งที่พักอาศัย ใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่าประมาณ 10 นาที หรือรัศมี 3 กิโลเมตรโดยรอบโครงการ มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ ร้านค้าภายในโครงการเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ร้านยาและเครื่องดื่ม ความตอบสนองความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ ส่วนลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ มีที่พักอาศัยใกล้โครงการ อยู่ในชุมชนบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว มีการเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ กับคนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง โดยมีรายได้อยู่ที่ปานกลางถึงสูง

สันติ ชินพงศ์สุวรรณ (2563) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง : เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ส่วน พบว่าในปัจจุบันสัตว์เลี้ยงได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น เกิดจากพฤติกรรมและวิถีการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป เพราะจำนวนคนโสด คนแต่งงานแล้วแต่ไม่มีบุตร กลุ่มคนรักสัตว์นิยมเลี้ยงแบบเสมือนเป็นคนตัวเองได้เพิ่มมากขึ้น กลายเป็นโอกาสของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่สามารถเข้ามาทำการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีระดับ

ความสัมพันธ์กับศูนย์การค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.33 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.12 ตามลำดับ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในโครงการ พีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการหากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ตามวิธีการของคอคแรน Cochran โดยทำการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 เมื่อนำมาแทนในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ 384 หน่วย เพื่อป้องกันการตอบแบบสำรวจที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสำรวจที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสารตำรางานวิจัย ออกแบบตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง จำนวนแบบสำรวจทั้งสิ้น 42 ข้อ โดยเริ่มทำการเก็บแบบสำรวจตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2565 จากนั้นนำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้ มาวิเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย T-test, F-test และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุอยู่ในช่วง 31- 40 ปี 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และ สถานภาพโสด 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

2. ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.837$, S.D. = 0.619) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.710) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.764) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.607) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.970) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.702) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.755) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.667)

3. ผลการวิจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการคอมพิวเตอร์ มอลล์ ของผู้บริโภคในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ สรุปได้ว่า ผู้ที่ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า มีการค้นหาข้อมูลมาบ้านก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ผู้ตอบแบบสำรวจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 การจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้า/บริการในโครงการอย่างแน่นอน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และจะมาซื้อสินค้า/บริการซ้ำในครั้งถัดไปอย่างแน่นอน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสำรวจได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของความหลากหลายของร้านค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพที่แตกต่าง และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลิกภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์ มอลล์ ของผู้บริโภคในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมพิวเตอร์ มอลล์ ของผู้บริโภคในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพครอบครัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมพิวเตอร์ มอลล์ ของผู้บริโภคในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนด้านอาชีพ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมพิวเตอร์ มอลล์ ของผู้บริโภคในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษางานบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ เอมมิกา แตงรอด (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังได้สอดคล้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเซตพัทยา จังหวัดชลบุรี ของกุลวดี อัมโภชน์, ชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุป ด้านอาชีพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมพิวเตอร์ มอลล์ มีความสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่า อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ บงบอกถึงระดับความคิด ทักษะการเลือกสินค้า/บริการ การในชีวิตประจำวัน และมีสังคมแตกต่างกัน ทำให้การเลือกใช้บริการคอมพิวเตอร์ มอลล์ นั้นแตกต่างกันไปด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านบุคลิกภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญาภิบาล จังหวัดชลบุรี ของกุลวดี อัมโกชน, ชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) คือ ด้านด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อโดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุป ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถอนุมานได้ว่า พนักงานหรือบุคลากรขององค์กรที่มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ทักษะ และมารยาทที่ดี สามารถสร้างประสิทธิผลและประโยชน์ให้กับองค์กรได้อย่างมาก

2) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ : บริษัท เพียว สัมมากรดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ของพัชรภรณ์ ภานุรัตน์ (2555) คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภค คือ ลักษณะทางกายภาพ และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญาภิบาล จังหวัดชลบุรี ของกุลวดี อัมโกชน, ชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) ที่พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยทางสถิติ อยู่ที่ระดับ 0.05 และการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง : เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ของสันติ ชินพงศ์สุวรรณ (2563) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้เลี้ยงสัตว์มีระดับความสัมพันธ์ของศูนย์การค้า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สรุป ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถอนุมานได้ว่า การออกแบบของอาคาร สถานที่ตั้ง สิ่งแวดล้อม บ้ายบอกทาง และอื่นๆ มีบทบาทสำคัญกับธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ อย่างมาก เพราะช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ การสร้างความแตกต่าง และเป็นภาพลักษณ์คอมมูนิตี้ มอลล์

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสำรวจของผู้บริโภคในโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ และที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาให้ความสำคัญในการจัดสถานที่จอดรถสำหรับผู้หญิงเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลด้านอายุและอาชีพนำไปใช้ในการวางแผนการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคโครงการพีทีที ปาร์ค มอลล์ จังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ และที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาให้ความสำคัญ ในการพัฒนาบุคลากรให้มีมารยาท พุดจาไพเราะ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย และนอกจากนั้นยังต้องดูแลสถานที่ให้สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ

3. จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ รวมทั้งระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลที่อยู่ในระหว่างเดือนเมษายน ถึง กันยายน พ.ศ.2565 เท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้อาจจะไม่ครอบคลุมในทุกๆ ด้าน สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาในประเด็นดังกล่าวในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เช่น การศึกษาธุรกิจลักษณะเดียวกันในพื้นที่อื่นๆ หรือ การศึกษาธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ ประเภทอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

อ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ.(2560). ออนไลน์ ค้นหาเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 65 จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/business/782754>

กุลวดี อัมโภชน, ชลธิศ ดาราวงษ์.(2561). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเซตพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 13(1).

ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์, ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย.(2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 25(2), 349.

ปกัด อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย,สิทธิกรณ คำรอด.(2563). ปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 . วารสารปัญญาภิวัฒน์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 12(3), 27.

พัชราภรณ์ ภาณุรัตน์.(2555). ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ศูนย์การค้าชุมชน กรณีศึกษา บริษัท เพียวส์สมากรีดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. วิทยานิพนธ์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร.(2559). ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและ

ปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิสนันท์ วราสภานนท์, เอก ชุณหะวัณราชัย.(2560). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Community Mall และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันท.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). ออนไลน์ ค้นหาเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 65 จาก

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Real-Estate/Commercial-Buildings-in-BMR/IO/io-retail-space-bmr-21>

สันติ ชินพงศ์สุวรรณ, ภัทรกิตติ์ เนตินิยม.(2563). ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง กรณีศึกษา เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ส่วน. วารสารศิลปการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 4(3), 613.

อัญญา เขียงกุล, ภัทรภร สังขปรีชา.(2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการจ้างงานเอเจนซีโฆษณา. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 21(1), 203.

เอมมิกา แดงรอด.(2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Brand Buffet. (2022). ออนไลน์ ค้นหาเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 65

<https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/covid19-push-big-property-developer-expand-new-community-mall/>

David L. Mothersbaugh, Del I. Hawkins, Susan Bardi Kleiser, ISE Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 14th edition (September 26, 2019), McGraw Hill Education, p. 485.

Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, Marketing Fifteenth Edition, 15th edition (January 1, 2020), Mc Graw Hill Education (Uk), p.10.