

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต

FACTORS AFFECTING CONSUMER S DECISION TO SELECT SERVICE AT ZEER DEPARTMENT STORE, RANGSIT

ภักดี สูงใหญ่ อีร์ธนิษฐ์ ศิริโวหาร และวันทนีย์ ภูมิภัทราคม
Pakdee Soongyai, Theathanick Siriwoham, and Wantanee Phumpatrakom

หลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ชื่อสถาบันมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์จังหวัดปทุมธานี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เปนการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบของสินค้า ด้านสถานที่และเวลา ด้านโปรโมชั่นและการศึกษา ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต จำนวน 400 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอธัญบุรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิตในด้านไอทีและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับแต่ละด้านตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ความหลากหลายของราคาสินค้าหรือบริการ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้าหรือบริการ แสดงราคาสินค้าหรือบริการไว้อย่างชัดเจน ราคาสินค้าหรือบริการต่ำกว่าศูนย์การค้าอื่น

3. จากผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิง สถานภาพทางเศรษฐกิจ อาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่ต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกัน ที่พักอาศัยต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแบบจำลองด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ด้านสถานที่และเวลา ด้านโปรโมชั่นและการศึกษา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคคล เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ABSTRACT

The objectives of this research survey was to study the factors influenced on customers' decision for customer service at Zeer Rangsit Department Store. The objective is to study the factors affecting the decision to adopt customer service Zeer Rangsit Department Store.. The sample consisted of customers who come to the Zeer Rangsit Department Store 400 people. Tools used in this research was a questionnaire constructed by the researcher which had a reliability index of 0.96. Statistical tools in the analysis were the average percentage, mean, standard deviation. Hypotheses was use the t-test, one-way test of variance (One-way ANOVA), and logistic regression analysis with the Binary Logistic Regression.

The results of this research found that

1. The factors personalized of respondents found that the majority were female, number 234, representing 58.50. Aged between 26 - 35 years number 138, percentage 34.50. Single status number 210 percentage 52.50.

Educational level in bachelor's degree number 159 percentage 39.75. Occupational workers number 173, percentage 43.25. Monthly income in the range of 10,001 - 20,000 THB number 217 people, representing 54.25. Area of residents of Thanya Buri District number 158 persons or 39.50 percent who deciding subscriber at Zeer Rangsit Department Store. The 289 people intention to shopping the IT and electronics instruments percentage 72.25.

2. Factors affecting the decision to adopt customer service Zeer Rangsit Department Store were at moderate level by sorting each side below the average price and other costs of a variety of products or services. The appropriate of the price and quality of goods, products or services. Almost products were clearly for show or service and lower price than other department store. 3. These results showed that male and female clients, economic status professional marketing mix factors affecting the level of decision for Zeer Rangsit Department Store as a whole and the different aspects of our age difference. Educational different Monthly income, area of residents were different of decision for the Zeer Rangsit Department Store. Overall marketing mix factors. Difference statistically significant level at .05, and the factor of the marketing mix model with four independent variables, namely the time and place, the promotion and education, the physical environment and the individual variables that affect the decision for the Zeer Rangsit Department Store significant level at the .05.

คำสำคัญ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความสำคัญของปัญหา

ศูนย์การค้าเป็นการให้บริการของการค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบของศูนย์การค้าในปัจจุบันมีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร กล่าวคือ เป็นที่รวบรวมของสินค้านานาชนิด ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้า

และเข้ารับบริการต่าง ๆ ได้ครอบคลุมทุกด้าน ประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ยังมีสถานบันเทิงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน รวมทั้งมีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจหรือที่รู้จักกันในศัพท์ self service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก และที่สำคัญคือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าให้มาจับจ่ายซื้อสินค้าแทนการซื้อสินค้าจากตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป

การขยายตัวของศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารศูนย์การค้าแต่ละแห่งพยายามหาแนวทาง และดึงเอากลวิธีต่างๆ มากมายมาใช้ในการบริหารและจัดการทั้งทางด้านการบริหารการตลาด ประกอบกับการวางแผนด้านอื่น ๆ ควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากการบริหารการตลาดนั้น เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารการจัดจำหน่าย การสร้างความคิดด้านสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหรือธุรกิจ และเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างหลากหลายอย่างสูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ,2555)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) Marketing Mix ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบของสินค้า สถานที่และเวลา โปรโมชันและการศึกษา ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และบุคคล พร้อมทั้งศึกษาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในองค์กรของตน หลังจากนั้น องค์กรจะทำการเลือกกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้ 7Ps เป็นแนวทางสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้แตกต่าง โดดเด่น และตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้ ยอมรับ ปรับปรุง และปรับเปลี่ยนแนวทางเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามกลยุทธ์ที่วางไว้

ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต มีสโลแกนว่า “ศูนย์ไอที และอิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย” อยู่ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี และอยู่ใกล้กับตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี (ใกล้กับทางแยกถนนพหลโยธินกับจุดสิ้นสุดของถนนวิภาวดีรังสิต) เน้นให้บริการเกี่ยวกับไอที (Information) และอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่จะเปิดพื้นที่ให้เข้าร้านค้าประเภทไอที อาทิ คอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป ฯลฯ

และมีเป้าหมายที่จะพัฒนาให้เป็นศูนย์การค้าไอทีที่มีความทันสมัย สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าได้อย่างครบวงจร และที่สำคัญยังมีเป้าหมายผลักดันให้เป็นศูนย์การค้าสินค้าประเภทไอทีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ย่านรังสิต แจ้งวัฒนะ และ ดอนเมือง เป็นต้น ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต โดยเฉพาะปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7Ps เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ผู้บริหาร นักการตลาด และผู้ที่สนใจ ในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นสารสนเทศในการวางแผนกลยุทธ์ และการจัดพัฒนารูปแบบการให้บริการให้เหมาะสม เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิตแตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านองค์ประกอบของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่และเวลา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านโปรโมชั่นและการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต
6. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิตแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซียร์รังสิตอย่างไม่เจาะจง จำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต มีลักษณะเป็นแบบปิด (Closed Form) ให้เลือกคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ใช้การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression)

ผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอธัญบุรี จำนวน 158

คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในด้านไอทีและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.58) โดยเรียงลำดับแต่ละด้านตามค่าเฉลี่ยดังนี้

2.1.1 ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าเซียร์รังสิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ ความหลากหลายของราคาสินค้าหรือบริการ โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.80) อันดับ 2 คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้าหรือบริการ โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.80) อันดับ 3 คือ แสดงราคาสินค้าหรือบริการไว้อย่างชัดเจน โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.82) และอันดับ 4 คือ ราคาสินค้าหรือบริการต่ำกว่าศูนย์การค้าอื่น โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.95)

2.1.2 ด้านองค์ประกอบสินค้ามีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าเซียร์รังสิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกคือ ความโดดเด่นของสินค้าหรือบริการ โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.80) อันดับ 2 มีจำนวน 2 ข้อ คือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.83) และความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.83) และอันดับ 4 คือ ชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.83)

2.1.3 ด้านสถานที่และเวลา มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าเซียร์รังสิต อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก มีจำนวน 2 ข้อ คือ สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.93) และสถานที่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.94) อันดับ 3 คือ สถานที่จอดรถเพียงพอ โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.91) และอันดับ 4 คือ เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้า โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.77)

2.1.4 ด้านโปรโมชั่นและการศึกษา มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าเชียรร์รังสิต อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ การลดราคาและจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.94) อันดับ 2 คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ชัดเจนและน่าสนใจ โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.82) อันดับ 3 คือ การแจกแผ่นพับหรือใบปลิว โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 0.89) และอันดับ 4 คือ การแจกข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบ โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 0.89)

2.1.5 ด้านกระบวนการ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าเชียรร์รังสิต อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.71) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ ขั้นตอนการรับบริการเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.71) อันดับ 2 คือ การบริการที่รวดเร็ว โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.79) อันดับ 3 คือ ความถูกต้องและชัดเจนในการรับบริการ โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.83) และอันดับ 4 คือ ความประทับใจในการรับบริการ โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 0.84)

2.1.6 ด้านบุคคล มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าเชียรร์รังสิต อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 0.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ พนักงานมีประสิทธิภาพในด้านการให้บริการ โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.75) อันดับ 2 คือ มารยาท ของพนักงานในการให้บริการ โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 0.83) อันดับ 3 คือ การให้บริการด้านข้อมูลแนะนำ ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.83) และอันดับ 4 คือความน่าเชื่อถือของพนักงาน โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 0.76

2.1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าเชียรรังสิต อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 0.84) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ ความปลอดภัยของสถานที่ในการมารับบริการ โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 0.90) อันดับ 2 คือ การแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 0.93) อันดับ 3 คือ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 0.89) และอันดับ 4 คือ ความสะอาดของบริเวณโดยรอบศูนย์การค้า โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 0.96)

3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน และตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression) พบว่า

3.1 ลูกค้ายุคเก่าและยุคใหม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเชียรรังสิต ทั้งโดยรวม และรายด้านไม่ต่างกัน

3.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเชียรรังสิต โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเชียรรังสิต ในด้านองค์ประกอบของสินค้า ด้านสถานที่และเวลา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และ ด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

3.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเชียรรังสิต ทั้งโดยรวม และรายด้านไม่ต่างกัน

3.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเชียรรังสิต โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา

ต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในด้านองค์ประกอบของสินค้า ด้านสถานที่และเวลา ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

3.5 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่ต่างกัน

3.6 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในด้านสถานที่และเวลา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

3.7 ลูกค้าที่มีอาชีพที่พำนักอาศัยต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่พำนักอาศัยต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ในด้านสถานที่และเวลา และด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

3.8 แบบจำลองด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ด้านสถานที่และเวลา ด้านโปรโมชั่นและการศึกษา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคคล เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รองลงมาคือ ด้านองค์ประกอบสินค้า ด้านสถานที่และเวลา ด้านโปรโมชั่นและการศึกษา

ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับซึ่งสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ลูกค้ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น อยู่ในระดับมาก โดยในทุกรายชื่อ ได้แก่ ความหลากหลายของราคาสินค้าหรือบริการ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้าหรือบริการ แสดงราคาสินค้าหรือบริการไว้อย่างชัดเจน และราคาสินค้าหรือบริการต่ำกว่าศูนย์การค้าอื่น มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญการพิจารณาระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับราคาที่เหมาะสม ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จารุจิตร ฉันทะมิ่ง (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่ซื้ออะไหล่รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ลูกค้าได้คำนึงความสำคัญถึงราคาอะไหล่ที่เหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อเป็นสมาชิกของศูนย์บริการจะได้รับส่วนลด ตลอดจนบริการอะไหล่ฟรีเมื่อรถยนต์อยู่ในระยะเวลาประกัน จึงทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก

ในส่วนด้านองค์ประกอบสินค้า ลูกค้ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ด้านองค์ประกอบของสินค้าอยู่ในระดับมาก และในทุกรายชื่อ ได้แก่ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ ชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ ความโดดเด่นของสินค้าหรือบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์คือสิ่งแรกสุดที่ต้องให้ความสำคัญ และถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องวงจรปิดของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่และเวลา ลูกค้ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ด้านสถานที่และเวลา อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง สถานที่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน เนื่องจากสภาพการจราจรที่ไม่เอื้ออำนวย อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญ กับทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการใช้บริการในด้านต่างๆ ทำเลที่ตั้งจึงเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรุณวรรณ

ชมบุตร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านหาง่ายอยู่ในย่านการค้า และอยู่ในศูนย์การค้า

ด้านโปรโมชั่นและการศึกษา ลูกคามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ด้านโปรโมชั่นและการศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การลดราคาและจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเอนก นิลพันธ์ (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าเซียร์รังสิต พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นมากที่สุด

ด้านกระบวนการ ลูกคามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ขั้นตอนการรับบริการเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เนื่องจากสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จารุจิตร ฉันทผ่อง (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่ซื้ออะไหล่รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า พบว่าด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจาก เห็นความสำคัญของกระบวนการทำงานของศูนย์บริการ มีมาตรฐาน พนักงานทำงานเป็นระบบ ออกบิลตามกลุ่มของอะไหล่ทุกครั้ง บริการอย่างต่อเนื่อง ไม่เสียเวลาในการซื้ออะไหล่ มีขบวนการซื้อขายที่ทันสมัย และรวดเร็ว จึงทำให้ลูกค้า ให้ความสำคัญด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคล ลูกคามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ด้านบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ พนักงานมีประสิทธิภาพในด้านการให้บริการ เนื่องจากความรีบเร่งหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการบริการที่รวดเร็วทันใจถือเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กองแก้ว บุญแสนศิริสุข (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการบริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญ เรื่องการมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้า

ด้วยความจริงใจดูเหมือนญาติมิตรที่เข้ามาใช้บริการ ไม่เลือกปฏิบัติเป็นการสร้างความอบอุ่นให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และแนะนำลูกค้ารายต่อไปให้กับธนาคารให้พบกับคำโฆษณา คุณเท่านั้นที่รู้ หากมาใช้บริการ ซึ่งเป็นรากฐานเดิมของธนาคาร มั่นคงด้วยรากฐานบริการด้วยน้ำใจ การบริการที่ไม่ดีของพนักงานแต่ละครั้ง จะส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้ามากกว่าเป็น 10 เท่า ของการบอกต่อเรื่องบริการที่ดี

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ความปลอดภัยของสถานที่ในการมารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จารุจิตร ฉันทผ่อง (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่ซื้ออะไหล่รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า พบว่าด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากลูกค้าเห็นความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ว่าศูนย์บริการมีเครื่องและอุปกรณ์เปลี่ยนอะไหล่ที่ทันสมัย มีความสะอาด บรรยากาศร่มรื่น อากาศถ่ายเท และมีแสงสว่างเพียงพอ จึงทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการในระดับมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ตามสมมติฐานและตามกรอบแนวคิดในการวิจัย อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงต่างก็อยากจะได้รับผลประโยชน์จากส่วนประสมทางการ ตลาดของร้านกาแฟเช่นเดียวกัน

2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่ต่างกัน

4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่ต่างกัน

6. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ลูกค้าที่มีอาชีพที่พำนักอาศัยต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. แบบจำลองด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ด้านสถานที่และเวลา ด้านโปรโมชั่นและการศึกษา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคคล เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ในแต่ละปัจจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทางศูนย์การค้าฯ ควรจัดให้มีการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ คือ ควรจัดให้มีความหลากหลายของราคาสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดองค์ประกอบสินค้า

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ศูนย์การค้าเซียร์รังสิตมีความโดดเด่นทางด้านไอทีและอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี แต่การบริการทางด้านอาหารและโภชนาการประชุมสัมมนา ด้านการศึกษา ด้านสถาบันการเงิน ด้านศูนย์บริการร่วมจังหวัดปทุมธานี ด้านสังคม(ตลาดนัดพบแรงงาน) และด้านโรงแรมและการประชุมสัมมนาไม่มีความโดดเด่นทางสินค้าและการบริการ ทำให้ลูกค้าที่จะมาใช้บริการไม่ทราบว่าทางศูนย์การค้าเซียร์รังสิตมีการให้บริการประเภทอื่นด้วย ฉะนั้น ศูนย์การค้าฯ ควรจัดให้มีการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ โดย เน้นทางด้านประชาสัมพันธ์ ความโดดเด่นของสินค้าและบริการที่ทางศูนย์การค้ามีให้บริการกับทางลูกค้าในทุกๆด้าน เพราะจะ

ทำให้ได้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกๆ กลุ่มและเป็นการเปิดโอกาสให้กับทางศูนย์การค้ามากขึ้นด้วย ศูนย์การค้าฯ ควรสร้างความหลากหลายของสินค้าและบริการซึ่งเป็นการสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น การคัดสรรคุณภาพของสินค้าและบริการ ก็สามารถสร้างความมั่นใจและสร้างการยอมรับให้กับลูกค้าได้ดีอีกวิธีหนึ่ง โดยสามารถใช้การเล่าเรื่องราวของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพผ่านเรื่องราวด้วยสื่อต่างๆ ภายในร้าน เช่น สามารถบรรยายผ่านแผ่นพับ หรือการจัดตกแต่งร้านให้ลูกค้าได้รับรู้ได้ เป็นต้น

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และเวลา เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง สถานที่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน ฉะนั้น ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ควรจัดให้มีการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ดังต่อไปนี้ควรขยายเวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้าในช่วงวันหยุด เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับทางศูนย์การค้ามากขึ้นอีกเพื่อเป็นทางเลือกที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ควรสร้างบรรยากาศภายในศูนย์การค้าให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถผ่อนคลายได้ เช่น อาจจะมีกลิ่นหอมอ่อนๆ ภายในศูนย์การค้า หรือมีเพลงบรรเลงเบาๆ เป็นต้น ควรเน้นความสะอาดในทุกสถานที่ของศูนย์การค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความประทับใจได้อีกทางหนึ่ง

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่นและการศึกษา เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การลดราคาและจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ควรจัดให้มีการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ดังต่อไปนี้ เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ชัดเจนและน่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าทางศูนย์การค้ามีการจัดกิจกรรม และโปรโมชั่น ตลอดทั้งปี เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยการแจ้ง รายการสินค้าราคาพิเศษให้กับลูกค้าทราบก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ลูกค้าได้มีการเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับนั้น

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ขั้นตอนการรับบริการเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ฉะนั้น ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ควรจัดให้มีการปรับปรุงเกี่ยวกับการติดป้าย และประชาสัมพันธ์ถึงกฎ ระเบียบ ขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าทราบ และเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน เช่น เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้า เป็นต้น

1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ พนักงานมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ฉะนั้น ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ควรจัดให้มีการอบรมให้กับพนักงานในการให้บริการในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ 1. ด้านการให้บริการในงาน 2. ด้านความชำนาญการในการใช้อุปกรณ์เครื่องมือ 3. ด้านลูกค้าสัมพันธ์ เพราะนอกจากการสร้างประทับใจในตัวสินค้าแล้ว ศูนย์การค้าฯ ยังต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการที่เกิดจากพนักงานสร้างความประทับใจด้วยการทักทายตั้งแต่แรกพบด้วย โดยการสร้างความเป็นมิตรและการยิ้มแย้มทักทาย คือ ปรากฏการณ์แรกที่ลูกค้าพึงได้รับ

1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ศูนย์การค้าฯ ควรเน้นการดูแลด้านความปลอดภัยของสถานที่ในการมารับ ความสะอาด น่าใช้บริการของบริเวณโดยรอบศูนย์การค้า ได้แก่ ห้องน้ำ ทางเดิน และบริเวณร้านค้า เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ได้แก่ พฤติกรรมของลูกค้า ยี่ห้อหรือตราของสินค้า และความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

2.2 ควรศึกษาเชิงคุณภาพ ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกและนำข้อเสนอแนะนำไปปรับปรุงศูนย์การค้าให้มีคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับศูนย์การค้าที่มีจุดมุ่งหมายในการให้บริการที่ให้กับลูกค้าในทางเดียวกันหรือต่างกัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาและดำเนินธุรกิจประเภทศูนย์การค้าต่อไป

บรรณานุกรม

กองแก้ว บุญแสนศิริสุข. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาкарไทย

พาณิชย์ จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

จารุจิตร ฉันท์ผ่อง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่ซื้ออะไหล่รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

- จินตนา บุญเดิม. (2550). คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐประเทศ
เวียดนามพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระ
บรมราชูปถัมภ์
- จารุจิตร ฉันท์ผ่อง. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่
ซื้ออะไหล่รถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า .** เวียดนามพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อุปกรณ์ระบบกล้องวงจรปิดของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์**
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). “**ภาพรวมของ
อุตสาหกรรมค้าปลีก-ค้าส่งของไทยในปี 2555**” สืบค้นจาก
capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/.../20120666T06_PRODUCT.DOC
- อรุณวรรณ ชมบุตร. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคใน
จังหวัดอยุธยา. ภาคนิพนธ์** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ
วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- เอนก นิลพันธ์. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นของผู้บริโภค
ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลซิต. เวียดนามพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราช
ภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.**
- Philip K. (2003). **Marketing Management An Asia Pearspective. .3th ed.** New
York : Pearson Education Indochina LTD
- Philip Kotler, Gary Amstrong Person. (2010). **Principless of Marketing.** New
York : Prenlishes by prientice-Hall, Inc.