

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา

The factors influencing the decision to use
the services of Central Ramindra

พิมชนก เกื้อสังข์

Pimchanok Kuasang

pajit.cha@krirk.ac.th

Received: 19 Sep 2023

Revised: 26 Nov 2023

Accepted: 18 Dec 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา ซึ่งมีขนาดที่มากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบตามสะดวก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ค่าความเชื่อมั่น 0.91 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.00 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 68.00 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 26.00 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40, S.D = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ศูนย์การค้าควรวางแผนด้านการเข้าถึงศูนย์การค้าจากเทคโนโลยีสื่อผสม ด้วยศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทราเพิ่งจะมีการรีโนเวทใหม่ ผู้ใช้บริการอาจยังเข้าถึงบริการ สถานที่ตั้งร้านค้า ควรมีช่องทางให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้รวดเร็วขึ้น เช่น การทำสื่อผสม โดยใช้ QR Code ให้ผู้บริภกรมองเห็นพื้นที่ร้านค้าภายในศูนย์การค้า เป็น 3 มิติเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าที่ผู้บริภกรต้องการใช้บริการ

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ใช้บริการ, ศูนย์การค้าเซ็นทรัล

ABSTRACT

The objective of this study is twofold: 1) to compare the demographic factors of service users that influence their decision to use the services of Central Ramindra and 2) to examine the marketing mix factors (7Ps) that influence the decision to use the services of Central Ramindra. The study focuses on a population of service users, primarily consisting of females (62.00%), aged 31 - 40 years (68.00%), holding a bachelor's degree (59.25%), engaged in personal businesses (28.25%), and having an average monthly income 45,001 - 50,000 Baht (26.00%). The marketing mix factors of Central Ramindra are, on the whole, rated as high (average = 4.40, S.D = 0.69). When analyzed individually, it is found that the product aspect is rated the highest, followed by the physical characteristics and the distribution channels, which have the lowest average rating. Hypothesis testing reveals that the occupation and average monthly income of service users significantly influence their decision to use the services of Central Ramindra. Additionally, marketing mix factors related to the product, price, distribution channels, and physical characteristics significantly influence the decision to use the services of Central Ramindra at a statistical significance level of 0.05.

Based on the study's findings, recommendations are made for the shopping center to enhance access through technology and multimedia, especially given that Central Ramindra has recently undergone renovation. Users may not be fully aware of the new layout, so it is suggested to improve access through the use of QR codes, enabling users to have a three-dimensional view of the stores inside the shopping center, thus providing convenience in accessing the services they require.

Keywords: decision - making, service usage

บทนำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมไทยไม่ว่าจะเป็นในด้านสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค นำพาสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้คน สม่่าเสมอ ล้วนแต่มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน จึงได้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยี และ วัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวไปพร้อม ๆ กับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ตลอดจนทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น ซึ่งธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอาหาร และของใช้ในชีวิตประจำวันให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ซึ่งมีหลากหลายประเภทในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ รวมไปถึงห้างสรรพสินค้า ธุรกิจค้าปลีกที่มีการขยายตัวในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ หรือคอนวีเนียนสโตร์ เข้ามาแทนที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย (ชวลนุชสินธรโลภณ, 2554) ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยมีจำนวนมากไม่เฉพาะแต่ย่านใจกลางเมืองเท่านั้น แต่ศูนย์การค้ายังกระจายตัวอยู่ทั่วทุกมุมเมืองด้วย เนื่องจาก ศูนย์การค้าเป็นศูนย์รวมการจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสูงสุดช่องทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การชมภาพยนตร์ ที่พบปะสังสรรค์ ศูนย์รวมร้านอาหารไทย และอีกหลายกิจกรรมที่ถูกรวมไว้ในศูนย์การค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคมเมืองที่มีการใช้บริการมากขึ้น เนื่องจาก มีความสะดวกสบายและประหยัดเวลา (ณิชา หวังศุภผล, 2556)

กลุ่มเซ็นทรัลเป็นผู้ริเริ่มการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครสำหรับลูกค้าตั้งแต่เริ่มกิจการ กลุ่มบริษัทเป็นผู้ก่อตั้งห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในประเทศไทย และเป็นผู้สร้างห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีชื่อเสียงที่สุดในภูมิภาคหลายแห่ง อีกทั้งยังเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจศูนย์การค้าครบวงจรแห่งแรกของประเทศไทย บนเส้นทางกว่า 75 ปีที่ผ่านมา ความสำเร็จของกลุ่มเซ็นทรัล มีพื้นฐานมาจากความมุ่งมั่นในการเลือกสรร และนำเสนอประสบการณ์ บริการ และสินค้าทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าทุกคน โดยได้มีโอกาสในการสร้างพันธมิตรที่แข็งแกร่งกับแบรนด์ชั้นนำที่มีชื่อเสียงระดับโลก และยังมีทีมงานที่มีความสามารถโดดเด่นอยู่ทั่วโลก ช่วยผลักดันให้ห้างสรรพสินค้าของเซ็นทรัลเป็นจุดศูนย์กลางแห่งการใช้ชีวิต หรือ “Central of Life” (PPTV, 2565) ทั้งนี้ ห้างเซ็นทรัลมีฐานลูกค้า ประกอบด้วย (1) สมาชิกเดอะวันการ์ด 11.3 ล้านรายเป็นสมาชิกชาวไทย (2) ลูกค้าระดับบน และชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในไทย 400,000 ราย (3) ลูกค้านักท่องเที่ยวในไทย และยุโรป 1.5 ล้านราย และ (4) ช่องทางเซ็นทรัลออนไลน์ สามารถเชื่อมต่อลูกค้าบนโลกออนไลน์ได้อีกกว่า 3.2 พันล้านคนทั่วโลก (Positioning, 2560)

จากภาพรวมสถานะตลาดและการแข่งขันในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ผู้ประกอบการศูนย์การค้าจึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีการจับจ่ายใช้สอยที่มุ่งเน้นในเรื่องการให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเพื่อสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งผ่านการทำการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการได้สรรหากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การตลาดเหล่านี้ นอกจากจะช่วยกระตุ้นการเข้าใช้บริการ (Traffic) และการจับจ่ายใช้สอยแล้ว ยังสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้บริการซึ่งสามารถนำไปการรักษาสถานะผู้ใช้บริการ (Customer Relation) และสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (ณิชา หวังศุภผล, 2556) การตลาดเป็นกระบวนการของการสร้างความพึงพอใจความต้องการของผู้บริโภค เป็นการผสมผสานของตัวแปรควบคุมทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการดำเนินการเป็นการวัดระดับความต้องการของยอดขายในตลาดเป้าหมาย กระบวนการของการวางแผน การดำเนินงาน ราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายความคิด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล และองค์การ ธุรกิจได้นำหลักทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ แบ่งเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ (ภัทรพร วันพิรัตน์, 2559)

การศึกษาผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการรับรู้ ห้างฯ เซ็นทรัลเป็นองค์กรที่อยู่ในธุรกิจมายาวนาน มีความมั่นคง มีการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ เนื้อหาที่เปิดรับผ่านช่องทางต่าง ๆ มากที่สุดคือ การลดราคา ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ มีความถี่ในการใช้บริการห้างเซ็นทรัล 1 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 1 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการช่วงวันที่แล้วแต่สะดวก โดยมีวัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล คือ รับประทานอาหาร และใช้บริการแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในด้านสินค้าและบริการ คือ สามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ที่ห้างฯ เซ็นทรัล ในด้านบริการของพนักงาน คือ ห้างฯ เซ็นทรัล มีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ ด้านภาพลักษณ์ด้านความสะอาดและบรรยากาศ คือ ห้างฯ เซ็นทรัล อยู่ใกล้บ้าน ด้านสื่อสารการตลาด คือ ห้างฯ เซ็นทรัล จัดให้มีการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ (ณิชา หวังศุภผล, 2556) และความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา มากเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ให้ความสำคัญสูงกับการลดราคา การแลกของ การแจกของรางวัล รองลงมาเป็นด้านการบริการที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้โดยเฉพาะการมีที่จอดรถที่เพียงพอ ในกรณีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งความสวยงามทันสมัยของสถานที่ ความน่าสนใจและความหลากหลายของร้านค้า และสถานบริการในกรณีศูนย์การค้าชุมชน ดังนั้น ผู้ประกอบการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา ด้านการบริการที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดราคาสินค้าและราคาค่าที่จอดรถให้มีความเหมาะสม จัดโปรโมชั่น ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม หรือจัดกิจกรรมแจกของรางวัล และให้มีที่จอดรถเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ เพิ่มความสะดวกสบายในการนำรถเข้าออกศูนย์การค้า (กุลยา เกระทอง, 2558)

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึง การที่ศูนย์การค้า นั้น ๆ มีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่น่าเทรนด์และทันสมัย ให้เลือกหลากหลายด้วย และปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้าและเว็บไซต์ ส่งผลเชิงลบ เพราะหากศูนย์การค้ามีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยเกินความจำเป็น อาจจะทำให้เดินยาก ไม่สะดวกสบาย ผู้บริโภคต้องเรียนรู้การใช้บริการใหม่ ๆ รวมถึงอาจส่งผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจาก เพศเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้บริการร้านอาหารและนัดพบปะสังสรรค์ ช้อปของใช้ต่าง ๆ แต่งตัวตามเทรนด์แฟชั่น รวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนมากกว่าเพศชาย (กมลวรรณ สุขสมัย, 2560) ร้านค้าที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านอาหาร ร้านขนม ร้านเครื่องดื่ม ธนาคาร และซูเปอร์มาร์เก็ต และเหตุการณ์เข้าใจบริการที่ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญเป็นเรื่องของความสะดวกในการเดินทางและค่าใช้จ่าย เพราะสถานที่ให้บริการอยู่ไม่ไกลจากที่พักอาศัย หรืออาคารสำนักงาน หรือสถานศึกษา ใช้เวลาเดินทางไม่นาน มีร้านค้าที่ให้บริการตรงวัตถุประสงค์ มีที่จอดรถ แต่กลุ่มคนที่เข้าใช้บริการอาจมีความแตกต่างกันตามบริบทแวดล้อมของแต่ละสถานที่ (จุฬามาศ ศศิพันธ์ และยุวดี ศิริ, 2561)

จากที่พฤติกรรมเปลี่ยนของลูกค้าทำให้กลุ่มเซ็นทรัลต้องมีการปรับตัว ในมุมมองของ “ทศ จิราธิวัฒน์” ประธานกรรมการบริหาร บริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ เป็น Human transformation มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องหาวิธีการขายใหม่ ๆ มีการลงทุนซื้อกิจการ ในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา เราเป็น Expert ในด้านรีเทลอยู่แล้ว แต่ในตอนนี้ ถือว่า ต้องมาเรียนรู้ใหม่หมด เป็นโลกของคนรุ่นใหม่ เป็นความท้าทายอย่างมาก และพฤติกรรมของลูกค้าในตอนนี้ มีความรู้มากกว่าคนทำธุรกิจ มีการหาข้อมูลเยอะ อยู่กับโลกดิจิทัล สิ่งสำคัญ คือ ทำอย่างไรให้ขายของให้เขาได้ดีที่สุด และเร็วที่สุด” และ “ญันน์ โภคทรัพย์” ประธานกรรมการบริหาร กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด ได้สรุปเกี่ยวกับผู้บริโภคในปัจจุบันว่า ความท้าทายที่ Big Challenge ที่สุดของเซ็นทรัล ได้แก่ (1) ผู้บริโภคฉลาดกว่าแบรนด์และตัดสินใจจากหาข้อมูลบนออนไลน์ (2) ผู้บริโภคต้องการประสบการณ์ ๆ ศูนย์การค้าจะมีแค่ห้างกับห้องน้ำไม่ได้ แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากหลายอย่าง การบริการ การจราจร การเดินทาง ทุกอย่างต้องสะดวกสบาย และตอบโจทย์ความต้องการ (3) ผู้บริโภคต้องการความพิเศษเฉพาะบุคคล เป็นแบบ Personalization การทำตลาดแบบเหมารวมอาจจะไม่ได้ผลแล้ว และ (4) ผู้บริโภคต้องการให้โลกออนไลน์และออฟไลน์เป็นหนึ่งเดียวกัน เข้าถึงสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Positioning, 2560)

ดร.ณัฐกิตติ์ ตั้งพูลสินธนา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานการตลาด บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า รามอินทราเป็นหนึ่งในย่านศักยภาพของกรุงเทพฯ แต่ด้วยปัจจัยหลายอย่างทำให้แลนด์สเคปของย่านนี้เปลี่ยนไป ทำให้ต้องมีการปรับปรุงศูนย์การค้าใหม่รับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการรีโนเวทเซ็นทรัล รามอินทราในครั้งนี้ ถือเป็นการปรับโฉมครั้งยิ่งใหญ่ในรอบ 30 ปี โดยชู 3 กลยุทธ์หลัก คือ (1) สร้าง New Face, New Destination รองรับการเติบโตของย่านเซ็นทรัล รามอินทรา เป็นศูนย์การค้าแรกของย่านที่สร้างขึ้นตั้งแต่ 30 ปีก่อน แต่ปัจจุบันแลนด์สเคปของย่านนี้เปลี่ยนไป มีความทันสมัยมากขึ้น มีการขยายตัวของเมือง มี Infrastructure เชื่อมต่อรถไฟฟ้า และการคมนาคมหลายช่องทาง ทำให้เป็นย่านที่ต้องจับตามองทั้งการอยู่อาศัยและการทำงาน การรีโนเวทศูนย์การค้าใหม่นี้ เป็นการสร้าง Strategic Ring Extension ใหม่ รองรับการพัฒนาเติบโตที่เชื่อมโยงมาจากย่านลาดพร้าว – พหลโยธิน – รามอินทราที่เชื่อมจากเส้นรถไฟฟ้าสายสีเขียว - สีชมพู นอกจากนี้ ย่านนี้ยังมีการขยายตัวของหมู่บ้านราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป ส่งผลให้มีกลุ่มกำลังซื้อสูงเพิ่มมากขึ้น โดยจากการสำรวจพบจำนวนประชากรใน Catchment Ring1 & 2 ประมาณ 1.3 ล้าน และมีความหนาแน่นของประชากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี เรียกได้ว่า การรีโนเวทใหม่นี้ ก็เพื่อรับกับความทันสมัยของย่าน และเพื่อให้ดึงดูดกลุ่มกำลังซื้อสูงในย่านนี้ได้นั่นเอง (2) Curated Experiential Retail ออกแบบศูนย์การค้าตาม Customer Journey ในแต่ละย่าน โดยเซ็นทรัล รามอินทราโฉมใหม่มาในคอนเซ็ปต์ “Everyday Good Vibes’ เป็น Destination for Everyday ชูไฮไลต์สำคัญ ๆ คือ Good Design Experience ด้วย Ambience ใหม่ทั่วศูนย์ฯ ด้วยดีไซน์ new landscape เพิ่มพื้นที่สีเขียวในศูนย์การค้า Good Shopping Experience มีแบรนด์ดังครบครัน พร้อมผนึกกำลังกับคีย์แม็กเน็ต BUs ในเครือและพันธมิตรที่พร้อมกันปรับโฉมใหม่ยิ่งใหญ่กว่าเดิม ตัวอย่างคือ ห้างเซ็นทรัลที่มาในคอนเซ็ปต์ “Muay Thai Experience” จำลองเวทีมวยไว้ในห้าง, B2S คอนเซ็ปต์ดีไซน์ใหม่ในธีม “Farmhouse” มีโซนใหม่อย่าง

Cuisine Masters รวมเครื่องปรุงนำเข้าจากทั่วโลก และ Frozen & Co. แบรินด์อาหารแช่แข็งของ Tops นอกจากนี้ ยังมี Supersports, Powerbuy, B2S, โรงภาพยนตร์ SF โฉมใหม่ในคอนเซ็ปต์ ‘Home Cinema’ พร้อม 6 โรงภาพยนตร์คุณภาพ และโรงแบบ 4K พร้อมดึงแบรนด์ใหม่อีกกว่า 200 แบรินด์ อาทิ UNIQLO - Kid zone Concept ใหม่ที่แรกในไทย, BEAUTRIUM, CROCS, ALL ABOUT YOU, OWNDAYS เป็นต้น Good Food Destination Experience ที่ดีที่สุดในย่าน อาทิ SHABU TOMO พรีเมียมซาซิมิสาขารแรกของย่าน, Salad Factory, Sizzler Dining ซิลเอาท์แห่งใหม่ วิว Rooftop และ Food Patio รวมสตรีทฟู้ดร้านดังกว่า 300 เมนู Good Instagrammable Landmark Experience มีจุดถ่ายรูปสวยทั่วศูนย์ฯ อาทิ จุดเช็คอินสนามมวยจำลองในห้างเซ็นทรัล และจุดถ่ายรูปกระต่ายสุดน่ารักผลงาน ลันลัน - ด้วยรัก ผดุงวิเชียร นักออกแบบระดับโลก จาก Society of Illustration (2020, 2021) Los Angeles, Good & Green Convenience Experience แลนด์มาร์กแห่งคุณภาพชีวิตที่ดีแบบ Eco - living ด้วยบริการจุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (3) Create Vibes & Local Engagement ดึงเอกลักษณ์ย่านมาสร้างอีเวนต์สุดครีเอทีฟตลอดทั้งปี นำโดยห้างเซ็นทรัลที่นำจุดเด่นดี Local essence ของย่านมาตกแต่งห้างในคอนเซ็ปต์ใหม่ ‘เวทีใหม่ ช้อปทำชน’ Your New Shopping Arena นำอัตลักษณ์ของย่าน ‘สนามมวย’ ผสานงานฝีมือร่วมสมัยของกลุ่มชุมชนชาวอาข่า ซึ่งเป็นงานแฮนด์เมดกว่า ร้อยละ 80 ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังจัดอีเวนต์หมุนเวียนตลอดทั้งปี สร้างสีสันให้คนย่าน เริ่มด้วย Good vibes market คัดสรรร้านดัง อาทิ เจ๊แดงสามย่าน, Nontella, ตลาดจ๊อดแฟร์, เพิ่มไลฟ์สไตล์ให้ย่านด้วย The Urban Market คัดสรร 8 ร้านงาน Craft ชื่อดัง และล่าสุดกับการจัด Good vibes troop มอบรอยยิ้มในช่วงเทศกาลวันเด็ก สร้าง Vibes ให้ Community ของย่าน เป็นต้น ทางด้านห้างเซ็นทรัล ‘โอลิวิเยร์ บรง’ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มห้างสรรพสินค้า ในเครือเซ็นทรัล รีเทล เผยว่า “ความตั้งใจเราชัดเจนมาตลอดคือ ทุกที่ในย่านหรือชุมชนที่เราไป คนในพื้นที่ต้องเติบโตและก้าวหน้าไปด้วยกัน ดังนั้น ห้างเซ็นทรัลรามอินทราในวันนี้ นับเป็นการปรับครั้งใหญ่ในรอบกว่า 30 ปี เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนตามยุคสมัย พร้อมทั้งรองรับการเติบโตของทำเลเศรษฐกิจในย่านรามอินทรา (Today Bizview, 2566)

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา โดยในการศึกษาครั้งนี้ นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1999 อ้างถึงในสุตาภัทร จันทรประเสริฐ และคณะ, 2564) ที่ได้มีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดจาก 4P's ให้กลายเป็น 7P's ซึ่งเป็นส่วนประสมที่มีผลต่อการตลาด นอกจากนั้น ยังกล่าวว่า การผลิตสินค้าจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4P's แต่ถ้าเป็นลักษณะของการบริการ มีความจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นกลยุทธ์ 7P's ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จึงประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปปรับสร้างกลยุทธ์และพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล งามอินทราแตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สันติธร ฐิริภักดี (2554) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก คือ ความหลากหลายของประเภทสินค้า ในแง่ของผู้บริโภคนั้น ร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการ ถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน เพราะลูกค้าย่อมต้องการความหลากหลายของสินค้า ซึ่งจะทำให้สะดวกในแง่ของการเลือกหาหรือเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินทางไปหลาย ๆ ร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตามต้องการ การจัดประเภทสินค้าที่จะขายในร้าน ต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สินค้าที่ทางร้านมีจัดเตรียมไว้ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนที่เดินทางเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของ ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบ หรือความหลากหลายของแบบที่จัดจำหน่ายต้องเหมาะสม เพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองได้

2. ด้านราคา สันติธร ฐิริภักดี (2554) ได้กล่าวว่า ราคาถือเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยน และควบคุมได้ง่ายที่สุด แต่ขณะเดียวกัน ราคาถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่สุดในการตลาดเช่นกัน เพราะกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้นโยบายความคุ้มค่าด้านราคา โดยมียุทธศาสตร์ในการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ของห้างในการแข่งขัน โดยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคไม่ต้องรอสินค้าลดราคา เพราะว่าห้างขายสินค้าในราคาประหยัดและถูกที่สุดแล้ว ในขณะเดียวกันร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง สิ่งให้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึง คือ การสร้างนโยบายในการลดต้นทุนสินค้า ทั้งนี้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งถ้าต้นทุนสินค้าของกิจการต่ำกว่าคู่แข่ง จะได้เปรียบทางธุรกิจเหนือคู่แข่ง กลยุทธ์การสร้างต้นทุนต่ำหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุนสินค้า จะทำให้คู่แข่งที่มีต้นทุนสินค้าสูงกว่าไม่สามารถแข่งขันได้ นโยบายในการขายสินค้าราคาถูกอาจต้องทำให้บริการเน้นที่ปริมาณการขายให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อชดเชยกับกำไรต่อหน่วยที่อาจจะน้อยลง

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด สันติธร ฐิริภักดี (2554) ได้สรุปว่า ผู้ให้บริการจะต้องคิดว่า ควรทำอย่างไรให้ลูกค้าสามารถจดจำและระลึกถึงสินค้าหรือบริการของตนเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการ โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สาเหตุที่ต้องทำร่วมกันเนื่องจาก รูปแบบการสื่อสารบางอย่างต้องทำไปพร้อม ๆ กัน โฆษณาก็ควรจะต้องทำโดยให้มุ่งเน้นไปในทิศทางเดียวกัน เนื้อหาของโฆษณาควรเชื่อมโยงกัน

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สันติธร ฐิริภักดี (2554) ได้สรุปว่า ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ทำเลที่ตั้ง ถือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุด ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก หมายถึง การพิจารณาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจ เหมาะกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชน อำนาจการซื้อการแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปสรรคอำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด

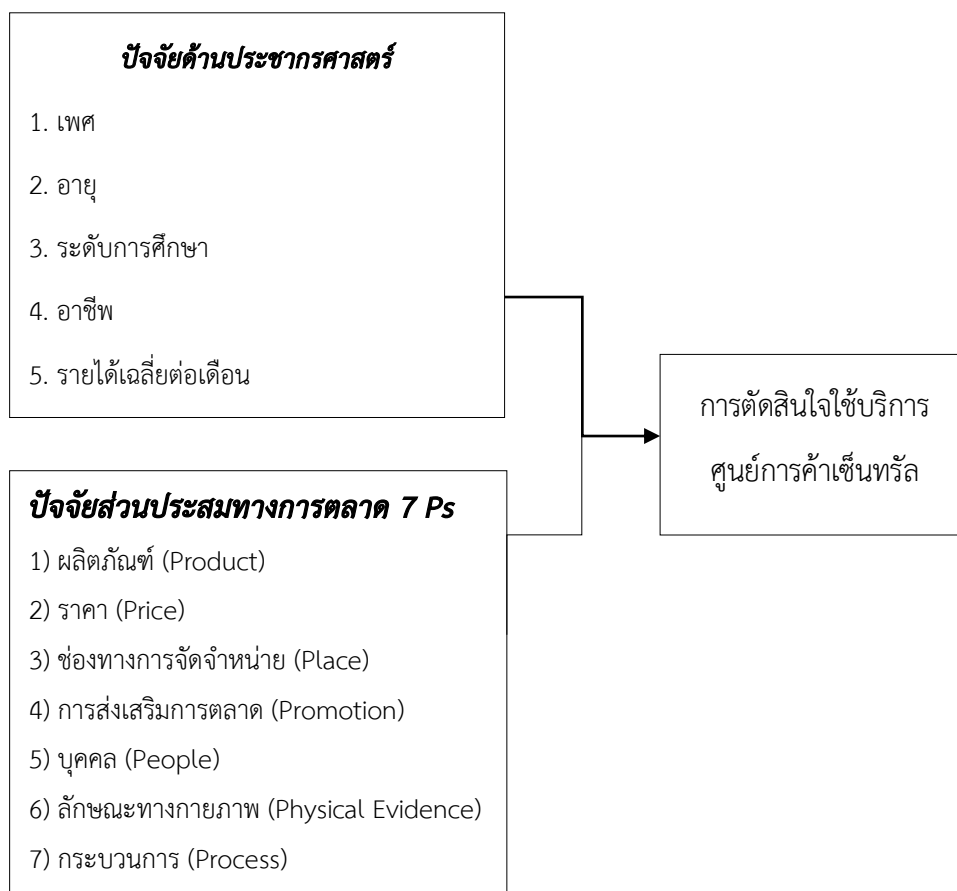
5. ด้านบุคลากร สันติธร ฐิริภักดี (2554) ได้สรุปว่า การบริการลูกค้า คือ การปฏิบัติ และในโลกธุรกิจค้าปลีกที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้มและการมีอัธยาศัยที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้าน พนักงานหน้าร้านทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่อง กิริยามารยาท การพูดจา ตลอดจนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รูปแบบการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการ โดยอาจใช้การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติที่เน้นการปฏิบัติจริง

6. ด้านกระบวนการ จิตพนธ์ ชุมเกตุ และคณะ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการในเรื่องของคุณภาพของการให้บริการโดยรวม ความเต็มใจ และอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการลูกค้า รวมทั้งระยะเวลาในการเปิด - ปิดในการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนันทราฟาร์มนครินทร์

7. ด้านกายภาพ สันติธ ฐริภักดี (2554) สรุปในกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีกว่า การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า บรรยากาศในร้านค้า คือ การผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย สถาปัตยกรรมโครงสร้าง แผนผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียงและอุณหภูมิของร้าน การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจ และเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าอยากเดินทางเข้ามาใช้บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัว เป็นศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ยุทธวิธีทางการตลาดธุรกิจศูนย์การค้า ที่จะนำไปใช้ในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ และเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงานของธุรกิจการให้บริการของศูนย์การค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ตัวแปรทั้ง 7 ด้าน เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า และการสร้างกำไรทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ จากข้อมูลสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18 - 55 ปี ที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล งามอินทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ตามวิธีการของ Cochran (1953) ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้ในการวิจัยในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล งามอินทรา อย่างไม่เจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล งามอินทรา มีลักษณะเป็นแบบปิด ให้เลือกคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล งามอินทรา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล งามอินทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.00 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 68.00 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 26.00

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล งามอินทรา โดยรวม และรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.57	0.69	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.38	0.74	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.71	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	0.70	มาก
5. ด้านบุคคล	4.37	0.68	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.46	0.65	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.41	0.69	มาก
โดยรวม	4.40	0.69	มาก

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัล งามอินทรา โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40, S.D = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57, S.D = 0.69) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.46, S.D = 0.65) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.27, S.D = 0.71)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล งามอินทรา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีการตัดสินใจใช้

บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ (Sig. เท่ากับ 0.018) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig. เท่ากับ 0.031) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.371 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 37.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. เท่ากับ 0.001) ปัจจัยด้านราคา (Sig. เท่ากับ 0.003) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. เท่ากับ 0.010) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. เท่ากับ 0.000) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา

อภิปรายผล

จากข้อค้นพบในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา มีประเด็นอภิปราย ดังนี้

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา โดยรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบสำคัญมาประกอบการพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วย 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์ภัส วัฒนโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีสินค้าและบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการมากที่สุดตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจาก มีการชักชวนของคนในครอบครัวหรือเพื่อน และสอดคล้องกับการศึกษาของพงศกรินทร์ พันภัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภายในศูนย์การค้ามีสินค้าหลากหลาย ได้แก่ ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านค้าปลีก สินค้าประเภท กีฬา สุขภาพ และบริการ แสดงให้เห็นว่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา มีความหลากหลายของประเภทสินค้า มีร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการ ถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน เพราะลูกค้าต้องการความหลากหลายของสินค้า ซึ่งจะทำให้สะดวกต่อการเลือกหาหรือเลือกซื้อ สินค้าที่ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลจัดเตรียมไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนที่เดินทางเข้ามาเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา สอดคล้องกับแนวคิดของพิมพ์ภัส วัฒนโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) กล่าวว่า สินค้าที่ขายในห้างสรรพสินค้าจากแบรนด์ต่าง ๆ ร้านอาหารภายในตัวห้าง ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ คำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้ามีชื่อเสียง นั้นแสดงว่า ชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ในเรื่องของร้านค้านำให้เลือกหลากหลาย ร้านค้าส่วนใหญ่ให้สัมผัสหรือลองสินค้าได้จริงอย่างสะดวก และร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสอดคล้องกับการศึกษาของพงศกรินทร์ พันภัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ มีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและมีสินค้าให้เลือกอย่างมากมายภายในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการบริการ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิดของแต่ละผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย และสินค้ามีการแบ่งบอกราคาชัดเจน ซึ่งสินค้าที่นำมาเข้ามาจากหลากหลายประเทศ จึงเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณทำให้ผู้บริโภครับรู้การจ่ายเงินว่า ค่อนข้างคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้มา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ราชอินทรา ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ได้รับประโยชน์และเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งที่ศูนย์การค้าฯ แบบมีค่าใช้จ่ายน้อย แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขัน ซึ่งถือว่า เป็นกลยุทธ์ของศูนย์การค้าฯ โดยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคไม่ต้องรอสินค้าลดราคา เพราะศูนย์การค้าฯขายสินค้าในราคาประหยัดและถูกที่สุดแล้ว ทำให้ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ราชอินทรา สอดคล้องกับแนวคิดของพิมพลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลกุล (2563) กล่าวว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าลงไปแล้วจะคาดหวังถึงคุณภาพของสินค้านั้น ๆ โดยหาสินค้ามีขายในห้างสรรพสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผล ล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ คำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิต วอลเล็ท เป็นต้น นั้นแสดงว่า การมีการชำระเงินที่หลากหลายจะสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ปัจจัยด้านราคา ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับการซื้อจากแหล่งอื่น ๆ และราคาค่าบริการอื่น ๆ เหมาะสม เช่น ราคาอาหาร ค่าที่จอดรถ เป็นต้น และสอดคล้องกับการศึกษาของพวงศรินทร์ พันภัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีความคิดเห็นว่า ทุกสาขาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี มีลักษณะทางด้านราคาไม่แตกต่างกันจากห้างสรรพสินค้าอื่นมากนัก สินค้ามีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน มีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการของลูกค้า ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ราชอินทรา ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีระบบการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้ใช้บริการของศูนย์การค้าฯ สามารถซื้อสินค้าและเปลี่ยนสินค้าได้ทุกสาขาโดยไม่เสียเวลา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเซ็นทรัล มีการบริการที่เชื่อมโยงกันในทุกสาขา และการบริการ ทำให้กลุ่มลูกค้าของเซ็นทรัลพึงพอใจในบริการเหล่านี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ราชอินทรา สอดคล้องกับการศึกษาของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และมีระบบแจ้งที่จอดรถอัจฉริยะอย่างครอบคลุม (บอกว่า แต่ละชั้นว่างกี่คัน) และสอดคล้องกับการศึกษาของพวงศรินทร์ พันภัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีความเห็นว่า เนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี มีจำนวนสาขามากตามอาคารสำนักงานต่าง ๆ ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย ระยะเวลาเปิดปิด บรรยากาศสถานที่มีการจัดแต่งคล้ายคลึงกันในทุกสาขา และมีช่องทางการให้เลือกร้านค้าที่หลากหลาย เช่น ผ่านแอปพลิเคชันสั่งสินค้าออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการสื่อสารการตลาดที่สร้างความสนใจ โน้มน้าความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าและบริการ แสดงให้เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ราชอินทรา สามารถสร้างความจดจำและระลึกถึงสินค้าและบริการเมื่อ

ผู้ให้บริการเกิดความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต ธนาคาร หรือเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออย่างครบถ้วน ร้านค้าส่วนใหญ่มีการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่องเหมาะสม ศูนย์การค้าและร้านค้ามีการสะสมคะแนนตามยอดซื้ออย่างเหมาะสม และมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับการศึกษาของพงศ์รินทร์ พันภัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ มีความเห็นว่า ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ได้ทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น (ซื้อ 1 แถม 1) และจำหน่ายสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ ให้ส่วนลดท้ายใบเสร็จเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในครั้งถัดไปกับห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี รวมถึงบัตรบิ๊กซี บิ๊กการ์ดเพื่อมาแลกของรางวัลหรือใช้เป็นส่วนลดในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ได้จัดมาเป็นระยะเวลายาวนาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บุคลากรทุกฝ่ายของศูนย์การค้า ให้การบริการด้วยความยิ้มแย้มสร้างความประทับใจและพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่า การบริการลูกค้าของบุคลากรทุกฝ่ายของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ราชอินทรา เป็นการให้บริการที่เป็นไปตามคาดหวังของผู้ใช้บริการ บริการด้วยรอยยิ้มและมีอัธยาศัยดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการของศูนย์การค้า บุคลากรทุกคนของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ราชอินทราได้รับการฝึกอบรม เรื่อง กิริยามารยาท การพูดจา ตลอดจนการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามาเป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของพิมพลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) กล่าวว่า พนักงานห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว นั้นมีความพึงพอใจทั้งพนักงานที่ดูแลภายในห้างสรรพสินค้า รวมถึงพื้นที่ให้บริการจอดรถ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย นั้นแสดงว่า บุคลิกภาพของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของพงศ์รินทร์ พันภัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก พนักงานมีความใส่ใจ ใช้คำพูดสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีการแต่งกายสะอาด และเหมาะสม พนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความพร้อมในการบริการ พนักงานให้บริการผู้บริโภครด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถที่จะแนะนำลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ ให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก และสอดคล้องกับการศึกษาของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมทั้งด้านความรู้ และความสามารถ พนักงานให้บริการด้วยความใส่ใจ และพนักงานให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ราชอินทรา ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศูนย์การค้า มีการออกแบบสถาปัตยกรรม สวยงาม โดดเด่นดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น แสดงให้เห็นว่า การผสมผสานของสถาปัตยกรรมที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ราชอินทรา เป็นที่ดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการ ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งที่ลงตัว เป็นศิลปะที่สร้างความพึงพอใจประทับใจให้กับผู้ให้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ราชอินทรา สอดคล้องกับแนวคิดของพิมพลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) กล่าวว่า การจัดสภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้ามีการแยกเป็นสัดส่วนชัดเจน คำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการควบคุมอุณหภูมิได้อย่างเหมาะสม นั้นแสดงว่า สภาพแวดล้อมที่ดี อุณหภูมิที่เหมาะสม จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจมาใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องนั่งเล่นของเครื่องปรับอากาศเหมาะสม สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศภายนอกศูนย์การค้ามีความเหมาะสม และมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้งานเหมาะสมต่อการให้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของพงศ์รินทร์ พันภัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ มีความเห็นว่า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี เป็นห้างสรรพสินค้าแบรนด์ชั้นนำของประเทศไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีมาตรฐานในเรื่องของสินค้า และความสะอาด รวมถึงประเภทสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เหมือนกันทุกสาขา บรรยายภาพโดยรวมและการตกแต่งภายในห้างสรรพสินค้าสวยงาม ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีการแยกประเภทของสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศูนย์การค้า มีการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้บริการโดยสะดวกและรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และอัธยาศัยที่ดีของบุคลากรในการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของพิมพลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) กล่าวว่า เนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีการเตรียมการขั้นตอนในการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์หรือการบริการเป็นอย่างดี ระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัย พร้อมใช้งาน แสดงให้เห็นว่า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว มีการปรับตัวให้พร้อม ๆ กับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับการศึกษาของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย พร้อมใช้งาน ศูนย์การค้ามีการจัดวางร้านค้าเป็นหมวดหมู่เหมาะสม และศูนย์การค้ามีป้ายสัญลักษณ์บอกทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับการศึกษาของพงศ์ นรินทร์ พันภัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีความคิดเห็นว่า เพราะสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี เป็นแบรนด์สินค้าระดับประเทศไทย ทำให้กระบวนการต่าง ๆ ในเรื่องการส่งมอบสินค้าและบริการ มีความถูกต้อง รวดเร็วในการให้บริการสั่งซื้อและรับสินค้า / บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ มีความเหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ได้ผ่านการอบรมจากบริษัทในมาตรฐานเดียวกันเหมือนกันในทุกสาขา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ราชอินทรา ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้ที่ตัดสินใจมาใช้บริการของศูนย์การค้า มีการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบาย มีความสมัยใหม่ มีการรับรู้ และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ชุมสินค้า ใช้บริการต่าง ๆ ที่ศูนย์การค้าฯ จัดไว้สามารถตอบสนองตามความต้องการของคนในชุมชนเมือง สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลรัตน์ นิมิตงเสนะ (2564) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ และใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ราชอินทรา สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา พรพวงษ์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า พบว่า มีผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านของคนที่มีความอาชีพ และรายได้ต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน และประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประ

สมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาชาลาดพร้าวของผู้บริโภคใน พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาชาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน แต่ประเด็นค้นพบดังกล่าวเป็นข้อค้นพบที่ต่างจากงานวิจัยของมินตรา ภูเจริญ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลให้การใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ต่างกัน

จากประเด็นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรานั้น อาจเนื่องมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ทั้งเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มีผลต่อการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันว่า ชื่อของศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา เป็นสิ่งที่ทุกคนรู้จักว่า มีชื่อเสียงในลักษณะเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ย่อมจะให้ความสำคัญด้านการจัดหาผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า อีกทั้งมีกลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจของทุกคนมีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการอื่น ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ประทับใจ และดึงดูดใจ เช่น ออกแบบสถานที่ให้มีความสวยงามของบริเวณร้านค้าปลีกต่าง ๆ มีความสะอาด ช่วยส่งเสริมให้การเดินช้อปปิ้งมีความเพลิดเพลิน ดึงดูดใจ น่าประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวก เพราะการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึงการที่ศูนย์การค้า นั้น ๆ มีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่นำเทรนด์และทันสมัย ให้เลือกหลากหลายด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาณี เกยานนท์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัช กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เช่นเดียวกับงานวิจัยของพิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาชาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาชาลาดพร้าวของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ศูนย์การค้า ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านรูปแบบของศูนย์การค้า และเว็บไซต์ ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ผู้ใช้บริการมีช่องทางการเข้าถึงศูนย์การค้าได้หลากหลายมากขึ้น ดังนั้น ศูนย์การค้าควรวางแผนด้านการเข้าถึงศูนย์การค้าจากเทคโนโลยีสื่อผสม ด้วยศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทราเพื่งจะมีการรีโนเวทใหม่ ผู้ใช้บริการอาจยังไม่ทราบถึง บริการ สถานที่ตั้งร้านค้า และ

รายละเอียดอื่น ๆ ที่ควรมีช่องทางให้ผู้ให้บริการเข้าถึงได้รวดเร็วขึ้น อย่างเช่น การทำสื่อผสม โดยใช้ QR Code ให้ผู้ให้บริการได้สแกนและมองเห็นพื้นที่ร้านค้าภายในศูนย์การค้าเป็น 3 มิติ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าที่ผู้ให้บริการต้องการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล ราชอินทรา และได้เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มีความครอบคลุมที่หลากหลาย สามารถนำผลการศึกษาไปขยายผลและศึกษาต่อไปด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สุขสมย์. (2560) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลยา เกราะทอง. (2558). *พฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และศูนย์การค้าชุมชน*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ และคณะ. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฬามาศ ศศิพันธ์ และยุวดี ศิริ. (2561). ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการกับร้านค้าภายในคอมมูนิตี้มอลล์ กรณีศึกษา อเวนิว รัชโยธิน และนวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว. *วารสารวิชาการ Veridian E – Journal, Silpakorn University*. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยและสังคมศาสตร์และศิลปะ 11(2), 3145 – 3162.
- ชวัลนุช สันธโรโสณ. (2554). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณิชา หวังศุภผล. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรทิพย์ จารุทวีลนุกุล. (13 สิงหาคม 2563). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 ณ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พงศ์รินทร์ พันภัย. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรพร วันพิรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา : ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- มินตรา ภูเจริญ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วริษฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา. ในบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, การประชุมนำเสนอผลงานวิจัย บัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 หน้า 922-936, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุกัญญา พรพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุทธาริณี เกยานนท์. (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุตาภัทร จันทระประเสริฐ, ภัทรพล ชุ่มมี และชาคริต ศรีทอง. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการของธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี* 12(2), 183 -200.
- สันติธร ฐิรภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. *วารสารนักบริหาร* 1(3), 193-198.
- ฤทธิรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. Inc
- PPTV. (2565). เส้นทาง 75 ปี กลุ่มเซ็นทรัล จากร้านหนังสือสู่ห้างฯระดับโลก.
<https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/180129>
- Positioning. (2560). ยุทธศาสตร์เซ็นทรัลยุค 4.0 สดรองออฟไลน์ ต้องโกออนไลน์ด้วย.
<https://positioningmag.com/1117917>
- Today Bizview. (2566). ตำนานกลับมาแล้ว พาชม ‘เซ็นทรัล รามอินทรา’ รีโนเวทใหม่ทั้งห้างในรอบ 30 ปี.
<https://workpointtoday.com/central-ramindra-new-look-in-30-years/>