

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดของศูนย์การค้าชุมชนกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Relationships etween Marketing Factors of Community Mall and Consumer Behaviors in Bangkok Metropolitan Area

อกนิษฐ์ บุณนาค*
ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยการตลาด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และทำเลที่ตั้ง บุคคลากร การส่งเสริมการตลาดกระบวนการบริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ได้แก่ ศูนย์การค้ามาร์เก็ต เฟลส บางบอน, ศูนย์การค้ามาร์เก็ต เฟลส ประชาอุทิศ, ศูนย์การค้ามาร์เก็ต เฟลส สุขุมวิท 3, ศูนย์การค้าสยามพารากอน ทาวน์ เซ็นเตอร์ 4 สุขุมวิท 71, ศูนย์การค้ามาร์เก็ต เฟลส ทองหล่อ ซอย 4, ศูนย์การค้ามาร์เก็ต เฟลส ทุ่งมหาเมฆ, ศูนย์การค้า ปิรามมีย์ เฟลส (ซอยสุขุมวิท 101/1) และมาร์เก็ตเฟลส นวมินทร์ (สุขุมวิท 1) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการทดสอบ Chi-Square ค่าการทดสอบ t-test การวิเคราะห์

ความแปรปรวนแบบทางเดียว ถ้าพบความแตกต่าง รายคู่ใช้วิธี LSD และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และมีสถานภาพโสด

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการคือ ชopping โดยเหตุผลหลักที่การมาใช้บริการคือ ใกล้บ้าน ส่วนใหญ่ตนเองเป็นบุคคลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง 500-1,000 บาท ความถี่ในการมาใช้บริการคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือ จันทร์-ช่วงเวลา 17.01-22.00 น.

*นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

**อาจารย์ที่ปรึกษา

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคาตามลำดับ และด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทำการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพการศึกษา สถานภาพสมรส พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่าง แต่เมื่อจำแนกตามอายุ อาชีพการศึกษา สถานภาพสมรส พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับเวลาที่มาใช้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการวัตถุประสงค์และวันที่มาใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลากร และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด ศูนย์การค้าชุมชน พฤติกรรมการใช้บริการ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ

Abstract

The purpose of this research were to study personal characteristics that affects behavior and marketing factor and to study relationships between marketing factors that were product, price, place and location, personnel, marketing promotion, service process and physical environment with visit behavior. The samples were 400 consumers who visited Market Place Bangbom, Market Place Pracha Utit, Market Place Sukhapiban 3. Siam Future Tower Center 4 Sukhumvit 71, Market Place Thonglo 4, Market Place Thungmahamek, Piyarom Place (Sukhumvit 101/1), and Market Place Nawamin Sukaphiban 1. Descriptive statistics used for data analysis included Percentage, Mean and Standard Deviation, Chi-Square, t-test, One-Way ANOVA, if the difference in pair was found, use LSD method and the Pearson Correlation Coefficient.

The results were as follows:

Most of participants who answered questionnaire were female at age of 21-30 years, level of education was bachelor degree. Most of them did trading or owned business and their marital status was single.

Consumer behavior who visited community malls mainly for shopping. The main reason to visit was it's near to home. They mainly decided themselves to choose service. Average expense for buying product and service per visit was

500-1,000 Baht. Frequency of visits was 1-2 times per month and they mostly visited on Monday during 17.01-22.00 hrs.

The attitudes toward marketing factors affecting visit behavior were generally in high level. When considered by factors, consumers had attitudes in high level toward marketing factors affecting buying behavior included personnel, service process, physical environment, marketing promotion and price respectively and they had their attitudes in middle level towards place and location. Comparison of personal characteristics affecting toward visit behavior classified by gender, age, occupation, education, marital status was significantly different in statistic at level of 0.05 and consideration of relationships between personal characteristics and marketing factors classified by gender was not different but significantly different in statistic at level of 0.05 when classified by age, occupation, education, marital status. Significant relationships between marketing factors and consumer behavior in statistic at level of 0.05 consisted of product factor related with purpose of visit, price factor related with time of visit, place and location factor related with frequency of visit, marketing promotion factor related with day and purpose of visit and personnel and physical environment factors related to person involved in choosing service.

Keywords: Marketing factor Community Mall and Behavior of customers

บทนำ

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ได้แทรกซึมและส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในทุกสังคม ทั้งด้านวัฒนธรรม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจอันล้วนแต่มีผลต่อวิถีในการดำรงชีวิตเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการตอบสนองต่อความต้องการบริโภคนั้นมีความสะดวกมากขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของศูนย์การค้า ซึ่งศูนย์การค้าเป็นการให้บริการของการค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบของศูนย์การค้าในปัจจุบันมีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจรกล่าวคือ เป็นที่รวบรวมของสินค้านานาชนิดซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ได้ครอบคลุมทุกด้าน ประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ยังมีสถานบันเทิงและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมทั้งมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางสะดวก และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้บริหารพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาจับจ่ายซื้อสินค้า

ใน 20 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น โดยยอดขายรวมทั้งระบบจากปีละไม่กี่หมื่นล้านพุ่งสูงขึ้นเป็นหลายแสนล้านบาท ดังนั้นเมื่อมีผู้ทำธุรกิจประสบผลสำเร็จก็ย่อมมีการแข่งขัน ทำให้เกิดความมั่นใจที่มองไปข้างหน้าว่าเศรษฐกิจไทยจะโตขึ้นเรื่อยๆ เจ้าของห้างสรรพสินค้าเกือบทุกรายจึงคิดที่จะขยายกิจการ และทุกครั้งที่เปิดสาขาใหม่ก็จะเปิดให้มีขนาดใหญ่กว่าเดิม และมีการตกแต่งอย่างหรูหรา ซึ่งธุรกิจนี้มีการแข่งขันอย่างสูง และมีการแย่งชิงลูกค้า ทำให้ทุกห้างพยายามขยายสาขาให้เร็วที่สุด

ดังนั้นจึงมีค่าใช้จ่ายสูงมากตั้งแต่เริ่มต้นในการซื้อที่ดินราคาสูงผืนใหญ่ ทำให้ต้นทุนการพัฒนาที่ดินตลอดจนค่าตอบแทนเป็นเงินมหาศาล และสภาพปัญหาที่ห้างสรรพสินค้าทุกแห่งต้องประสบคือ ค่าใช้จ่ายที่สูงแต่การทำการกำไรกลับลดลง เนื่องจากภาวะการแข่งขันทำให้ห้างสรรพสินค้าทุกแห่งแข่งกันตัดราคาส่งผลให้กำไรต่อหน่วยลดลงเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าประเทศอื่นแล้ว กำไรขั้นต้นโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในราว 10-15 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ซึ่งถือว่าต่ำกว่าประเทศอื่นมาก (วิชัย กอสงวนมิตร, 2551)

ธุรกิจการค้าปลีกในรูปแบบศูนย์การค้าชุมชน (Community mall) ในปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการอย่างมาก เนื่องจากพื้นที่ที่มีขนาดเล็กทำให้การค้าดำเนินการด้านพื้นที่และการตกแต่งมีงบประมาณด้านการลงทุนที่ต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า และการเดินทางที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่ายจึงเป็นโอกาสในการเติบโตของศูนย์การค้าชุมชน เพราะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นแบบสังคมเมืองมากขึ้น เน้นความสะดวกสบาย รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่ทุกอย่างต้องพร้อมไปด้วยความสะดวกสบายและรวดเร็ว จนทำให้เกิดศูนย์การค้าชุมชน อยู่ใกล้ที่พักอาศัยเกิดขึ้นมากมาย โดยมุ่งเน้นในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร โรงเรียนกวดวิชา สถานบริการเสริมความงาม ธารนาคาร์ และร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของลูกค้าเป้าหมายโดยปัจจุบันศูนย์การค้าชุมชนมีการขยายตัวตามแหล่งชุมชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากขึ้น และสาเหตุที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนั้นเป็นเหตุอันเนื่องมาจากทำเลที่ตั้งที่สะดวกและใกล้บ้านมีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการความสะดวกสบาย

ในการจับจ่ายใช้สอย รวมทั้งการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

เนื่องจากศูนย์การค้าชุมชนมีข้อจำกัดในเรื่องของขนาด การสร้างความหลากหลายและแตกต่างของร้านค้า ในขณะที่ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้ามีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการปรับบรรยากาศในศูนย์การค้าให้มีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งอัตราการหมุนเวียนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่ำในวันธรรมดา ดังนั้นผู้ประกอบการศูนย์การค้าชุมชนจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรักษาความแตกต่างและผลประโยชน์ให้มากขึ้น จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยศึกษาจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

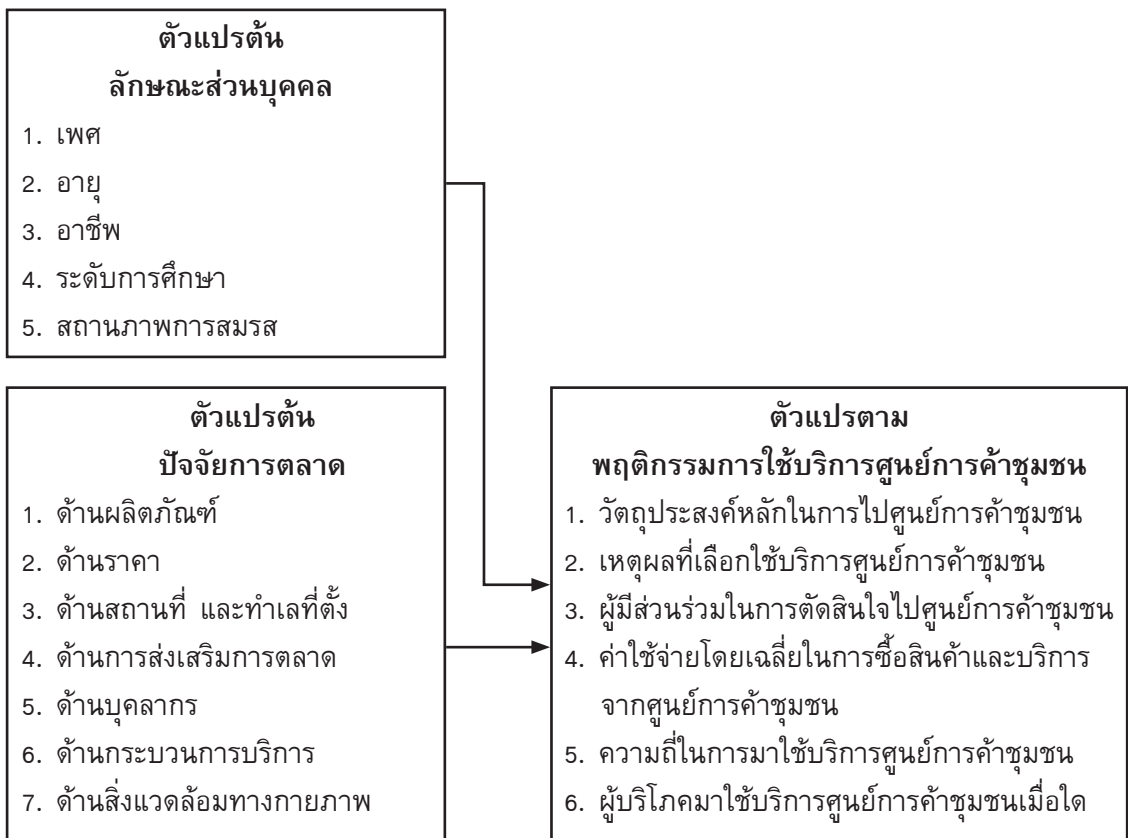
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของผู้บริโภคโดยแบ่งตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลตามลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมกรใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2554) มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปร

2. ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการไปศูนย์การค้าชุมชน เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจไปศูนย์การค้าชุมชน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าชุมชน ความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน และผู้บริโภคมารับบริการศูนย์การค้าชุมชนเมื่อใด ใช้แนวความคิดของปณิตา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปร



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methodology) โดยเริ่มจากศึกษาเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการ

สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย แล้วจึงเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Date) ด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (5 Rating Scales Questionnaire) ซึ่งได้ทำการ

ตรวจสอบคุณภาพด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน แล้วนำไปลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และหาความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหา

ความเที่ยงความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) พบว่า แบบสอบถามแต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง .796 - .944 จากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลรวมจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยขั้นแรกผู้วิจัยทำการแบ่งกลุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ขั้นที่สองเมื่อได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงมกราคม-ธันวาคม 2556 และทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปจากคอมพิวเตอร์

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพการสมรสเป็นโสด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการเพื่อการช้อปปิ้ง โดยเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการ เพราะใกล้บ้าน ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน มาใช้บริการในช่วงวัน จันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 17.01-22.00 น.

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม มีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีอิทธิพลมากโดยเฉพาะด้านความหลากหลายของประเภทร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชน ด้านราคา โดยภาพรวม มีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีอิทธิพลมากโดยเฉพาะด้านความเหมาะสมระหว่างคุณภาพกับราคาสินค้า ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวม มีอิทธิพลปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการมาใช้บริการมีอิทธิพลมาก ปัจจัยรายด้านที่มีอิทธิพลปานกลาง ได้แก่ ความเพียงพอของที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีอิทธิพลมากโดยเฉพาะด้านส่วนลดราคาสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการบริการ โดยภาพรวม มีอิทธิพลมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีอิทธิพลมากโดยเฉพาะด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านบุคคลากร โดยภาพรวม มีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีอิทธิพลมากโดยเฉพาะด้านพนักงานพุดจาไพเราะ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีอิทธิพลมากโดยเฉพาะด้านความสะอาดของห้องน้ำ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล แตกต่างกันโดยมีรายละเอียดของความสัมพันธ์ดังนี้ เพศที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์

ในการใช้บริการที่ต่างกัน อายุที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่าย ความถี่ และวันที่ในการใช้บริการที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกัน การศึกษาที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่าย วัน และช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกัน สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และค่าใช้จ่าย

4.2 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล แตกต่างกันโดยมีรายละเอียดของความสัมพันธ์ดังนี้ อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาด ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาด ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง

4.3 ปัจจัยทางการตลาดของศูนย์การค้าชุมชน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่ และทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดกระบวนการบริการ บุคคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล มีรายละเอียดความสัมพันธ์ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคลการและสิ่งแวดลอมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับเวลาที่มาใช้บริการปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการ คือ เพื่อช้อปปิ้ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ใกล้บ้าน โดยบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท ความถี่ที่มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน วันที่มามากมาใช้บริการ คือ ในช่วงวัน จันทร์-ศุกร์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยอยู่ในช่วงเวลา 17.01-22.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกังสดาลบริบูรณ์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ คือ เพื่อซื้อสินค้า ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพล เอี่ยมโสภณา (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้า ดี เอ็ม โฟ เรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ และสอดคล้องกับงานวิจัย พงศธร พิมล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพฯ ซึ่งพบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้า ดี เอ็ม โฟ เรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ ห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมในการใช้บริการในศูนย์การค้า ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่มาใช้บริการ คือ มาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ คือ เพื่อซื้อสินค้า และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ

นนทศักดิ์ สุดจิต (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคโลซีเยียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ชี้อสินค้า มีความสะดวกในการเดินทาง ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง และและใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-22.00 น. เช่นเดียวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนที่กล่าวไว้ข้างต้น

2. ข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายของประเภทร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกังสตาล บริบูรณ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนียนมอลล์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนนทศักดิ์ สุดจิต (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคโลซีเยียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ คือ มีสินค้าหลากหลาย ส่วนราคามีความเหมาะสมระหว่างคุณภาพกับราคาสินค้า ทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ การส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะมีส่วนลดราคาสินค้าและบริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานพูดจาไพเราะ และมีความสะอาดของห้องน้ำ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพล เอี่ยมโสภณา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมแบบแลกของกำนัน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

3. ปัจจัยทางการตลาดของศูนย์การค้าชุมชน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่ และทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดกระบวนการบริการ บุคคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับเวลาที่มาใช้บริการ และปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก เจริญสุข และณกมล จันทร์สม (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า เทอร์มินอลทเว็นตีวัน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันทุกด้านในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสายทิพย์ กลิ่นน้อย (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับเวลา ในการใช้บริการ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับ

ห้างที่ขอมาใช้บริการ และยังคงคล้องกับงานวิจัยของอทิษา จงประสิทธิ์ (2555) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้มาใช้บริการ ในด้านสถานที่ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้มาใช้บริการเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ

1.1 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการโดยผู้หญิงชอบช้อปปิ้ง ส่วนผู้ชายชอบมารับประทานอาหาร โดยเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการเพราะใกล้บ้าน ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ผู้ประกอบการควรหากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ควรเปิดโซนอาหารเพิ่มขึ้น โดยมีความหลากหลายของอาหาร ส่วนโซนเสื้อผ้า ของใช้ต่างๆ ควรปรับปรุงให้มีพื้นที่เฉพาะกว้างขวาง และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สามารถรองรับผู้บริการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการส่วนมากจะเป็นหลังเลิกงานเพราะมีความสะดวก และอาจขยายเวลาในการปิดศูนย์การค้าให้ช้าลง

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีอิทธิพลมากโดยเฉพาะด้านความหลากหลายของประเภทร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชนในปัจจุบันความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้า และการสื่อสาร มีมากขึ้นวิถีการใช้ชีวิตก็ปรับเปลี่ยนไปด้วย ส่งผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปเช่นกัน เดิมจะซื้อสินค้าแบบซ้ำๆ เคยใช้อย่างไรก็จะซื้อสินค้านั้นๆ แต่ปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างหลากหลายขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความหลากหลาย

ของสินค้า และคุณภาพของสินค้า พร้อมมีการบริการให้โดดเด่น กว่าศูนย์การค้าอื่นๆ ให้โดดเด่นและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง มีความอ่อนไหวต่อราคาทำให้การซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนซื้อเสมอ ดังนั้นควรลดราคาสินค้าลงบ้าง หรือจัดลดราคาสินค้าเป็นบางช่วง บางเวลา ตามโอกาสที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น และควรรหาสินค้าที่มีตราหือที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาจำหน่ายควบคู่กัน

1.3 ด้านราคา โดยภาพรวม มีอิทธิพลมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจต่อเรื่องความเหมาะสมของค่าจอดรถอยู่ในระดับปานกลางต่อการเลือกใช้บริการ โดยปกติค่าจอดรถ 1 ชั่วโมงแรกไม่คิด ชั่วโมงต่อไป 20 บาทต่อชั่วโมง ซึ่งยังเป็นราคาที่สูงเมื่อเทียบกับการไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า บางที่ไม่ต้องเสียค่าจอดรถ ผู้ประกอบการควรหากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้ให้เหมาะสม เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าครบตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้ไม่ต้องจ่ายค่าจอดรถ หรือใช้คะแนนสะสมของบัตรสมาชิก เป็นต้น

1.4 ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวม มีอิทธิพลปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจต่อระบบขนส่งสาธารณะถึงการมาใช้บริการ ความเพียงพอของที่จอดรถ ความชัดเจนของป้ายบอกทาง และสัญลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรสร้างที่จอดรถให้พอเพียงกับผู้บริโภค มีที่บังแดด และช่วงความกว้างให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกในการจอดรถ จัดทำป้ายในการบอกทางให้ชัดเจน ทำสัญลักษณ์การเข้าถึงศูนย์การค้าให้เด่นชัด และจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในระบบขนส่งผู้บริโภ

เข้าสู่ศูนย์การค้าพร้อมมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยอำนวยความสะดวกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจไม่วิตกกังวลและมีเวลาในการเดินดูสินค้าเพื่อกระตุ้นการซื้อให้มากยิ่งขึ้น

1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีอิทธิพลมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจต่อเรื่องการแจกแถม แลกของสมนาคุณอยู่ในระดับปานกลางต่อการเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ให้โดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้บริโภค และจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าที่นำมาลดราคาในแต่ละรอบ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนให้มากขึ้น

1.6 ด้านกระบวนการบริการ โดยภาพรวม มีอิทธิพลมากในทุกด้าน ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในเรื่องของการอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วในการให้บริการในด้านต่างๆ รวมไปถึงระบบความปลอดภัยต่างๆ ให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

1.7 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมมีอิทธิพลมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจต่อเรื่องพนักงานแต่งกายเรียบร้อยอยู่ในระดับปานกลางต่อการเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดอบรมในเรื่องการแต่งกายของพนักงานให้มีความเหมาะสมและอบรมในเรื่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อศูนย์การค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมถึงบุคลากรทุกคนทุกฝ่ายมีส่วนเกี่ยวข้องกับทางศูนย์การค้าชุมชนจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกๆ ราย อาจจะจัดให้มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ และลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งจะติดต่อและประสานงานกับผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความสะดวกสูงสุด พร้อมให้

ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการความอำนวยความสะดวกในการค้นหาสินค้าเบื้องต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค เป็นต้น

1.8 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวม มีอิทธิพลมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจต่อเรื่องจัดเตรียมทางลาดและห้องน้ำสำหรับผู้พิการอยู่ในระดับปานกลางต่อการเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญโดยการจัดทำทางลาด และห้องน้ำสำหรับผู้มาใช้บริการเพิ่มเติมเพราะปัจจุบันมีผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย เช่น ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุที่ต้องใช้รถเข็นในการมาใช้บริการเพื่อความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดการกลับมาซื้อซ้ำและยังสามารถรองรับผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิธีการหรือนโยบายที่ทางศูนย์การค้าชุมชนควรจะดำเนินการเพื่อช่วยความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นและมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าชุมชนเพิ่มขึ้น

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดระหว่างศูนย์การค้าชุมชนกับ ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อธุรกิจ

2.3 ควรมีการศึกษาในด้านการตลาดให้มากกว่านี้ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการนี้ด้วย

2.4 ควรศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ประกอบการภายในศูนย์การค้าชุมชน เพื่อนำไปเป็นแนวทางและพัฒนาการดำเนินการทางการตลาดของศูนย์การค้าชุมชนต่อไป

2.5 ทำการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการศูนย์การค้าชุมชน เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจที่จะลงทุนดำเนินธุรกิจภายในพื้นที่ศูนย์การค้าชุมชน

บรรณานุกรม

- กังสตาล บริบูรณ์. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญชนก เจริญสุข และณกมล จันทร์สม. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ จัตุพยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2551). **เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ = Inside modern trade**. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ. ตรีทิพ บุญแย้ม และนวนันตรา สมบูรณ์ศิลป์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 4 (2555) : 11-26.
- นนทศักดิ์ สุดจิต. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลิสเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด
- พงศธร พิมพ์. (2547). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสคอล์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระชาญ บรรณวิรุฬห์ และก่องกฤษณ์ โตชัยวัฒน์. (2011). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน**. BERAC II.
- วีระพล เอี่ยมโสภกา. (2547). **พฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอเมเพล็กซ์**. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศักดิ์สิทธิ์ วัชรรัตน์. (2552). **สถิติเพื่อการวิจัย**. วิทยาลัยสารพัดช่างพิษณุโลก สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

สายทิพย์ กลิ่นน้อย. (2551). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. อภิชา จงประสิทธิ์. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนบริเวณถนนเกษตร-นวมินทร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Cronbach, L. J. (1990). **Essential of psychological testing** (5th ed). New York: Harper Collins.

William G. Zikmund. (2003). **Business Research Methods**. 7th ed. Cincinnati, OH: Thomson/South-Western.