# ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลตอการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใชบริการศูนยการคา

**สฤษฎ์ ตะเส**

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Saritase99@gmail.com

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา ปจจัยลักษณะข่อมูลสวนบุคคล ประกอบด่วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได่เฉลี่ยตอเดือน ของผู้บริโภคที่ใชบริการศูนยการค่าเดอะมอลล์บางกะปิ และเพื่อศึกษาปจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลตอการตัดสินใจเลือกใชบริการศูนยการค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เป็นการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุมตัวอยางคือกลุมผู่บริโภคที่มาใชบริการหรือเคยใชบริการที่ศูนยการค่าเดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 400 คน ใชวิธีการสุมตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมลู 1.การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ 2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการตลาดใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3. การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ 5. การวิเคราะห์อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง สถานภาพโสดเป็นส่วนมาก การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก อาชีพเป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.452

**คำสำคัญ :** ปัจจัยทางการตลาด,การตัดสินใจ, การเลือกใชบริการศูนยการคา

# Marketing factors that influence consumer's decision making in the use of shopping center services.

**Sarit Tase**

Bachelor of Business Administration Program Retail Business and Franchise Management Program

RatanaBundit University

Saritase99@gmail.com

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to investigate the personal data factors such as gender, age, marital status, education level, occupation, and average monthly income of consumers who use the services at The Mall Bangkapi Shopping Center ("The Mall"), as well as the marketing factors that influence consumer decisions making to use the services at the Mall. This research is a survey research that collects responses from a sample group of 400 people, each of whom is a consumer who receives or is accustomed to receiving services at The Mall. In this case, using a convenient sampling method and the study tool was a questionnaire poll. The statistics which are used in data analysis include, 1. Analysis of the characteristics of the personal data of the samples by using the frequency and percentage 2. Analysis of the opinion level of the samples on marketing factors by using the average and standard deviation. 3. Analysis of the decision making in the use of the services at The Mall by using the average and standard deviation. 4. Analysis of personal factors that affect the decision making to use the services at The Mall. 5. Analysis of customer relationship management affects. The results of the research were as follows: The majority of the samples were female, the majority of their marital status was single, the majority of their education was at the bachelor's degree level, and the majority of them worked as government officers and state enterprise employees. The sample group had a high level of agreement on the marketing factors that influenced the decision to use The Mall's services, with an average of about 3.94 and a standard deviation of about 0.452.

**Keywords:** Marketing factors, The decision making, Use the services at shopping center.

## บทนำ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลตอการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใชบริการศูนยการคานั้น ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงในอดีตจนถึงปัจจุบัน ธุรกิจต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตซึ่งควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ของประเทศไทยตลอดเวลา ท่ามกลางสภาวการณ์การแข่งที่รุนแรงเช่นนี้จึงทำให้ผู้วิจัยใคร่ที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลตอการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใชบริการศูนยการคาอย่างไร ทั้งนี้ได้นำเอาทัศนะต่างๆที่มีผู้ที่ทำการวิจัยหลายๆท่านได้แสดงให้เห็นผลผ่านงานวิจัยเป็นต้นว่า จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์(2560) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากทุกด้าน เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานยัง พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ตของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกนับเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ต้องมีการปรับตัวในเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ซึ่งธีรเดช สนองทวีพร (2561) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัด สินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในภาพรวมของปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านบุคลากร และ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ยัง พบว่า ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการรับรู้ปัญหา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการค้นหาข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคและ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและนอกจากนี้ จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี. พบว่า ปัจจัยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก เพราะมีแสงสว่างเพียงพอ เย็นสบาย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะอาดเรียบร้อย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการสร้างความแตกต่างกับผู้แข่งขัน และในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและ อธิคม ฉันทเจริญโชค (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน ปัจจัยด้านบุคลากรและ ความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และในส่วนของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่มีอายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มี ผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นอกจากนี้ยังมี อรชร อินทรรุจิกุล (2559) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา พบว่าความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมี ค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ บริการหลังการขายและรองลงมาคือการส่งสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ดวยเหตุผลและปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่ได้ศึกษามาขางตนแล้วนั้น ทำให้ผูวิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง ปจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลตอการตัดสินใจเลือกใชบริการศูนยการคาเดอะมอลล์บางกะปิผลการศึกษาจะช่วยเปนแนวทางในการบริหารศูนยการคาเดอะมอลล์บางกะปิ นำไปปรับใช้ให้สอดคล่องกับความตองการของผูบริโภค ซึ่งจากผลการศึกษานี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ควรจะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย คุณภาพการให้บริการ และด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า เป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องตามหลักการตลาดให้ดียิ่งขึ้นไป รวมทั้งจะเปนประโยชนตอการพัฒนา ปรับปรุง กลยุทธทางด้านการตลาด ความสัมพันธระหวางผูบริโภคและศูนยการค้า ให้คงอยูดวยดี ทั้งในปัจจุบันและอนาคตตลอดไป พร้อมทั้งเป็นการเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาในด้านการใหบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดกลุมลูกค่าในยุคหลังสถานการณ์โควิด 19 รวมทั้งรายใหมๆ ใหเข่ามาใชบริการที่ศูนยการคาเดอะมอลล์บางกะปิ เพื่อตอบโจทย์ในยุคดิจิทัล ที่เน้นการบริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และตอกย้ำในการเป็นผู้ครองสวนแบงทางการตลาดให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปจจัยลักษณะขอมูลสวนบุคคล ประกอบดวย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายไดเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ใชบริการศูนยการคาเดอะมอลล์บางกะปิ
2. เพื่อศึกษาปจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลตอการตัดสินใจเลือกใชบริการศูนยการค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ผูบริโภคที่มีลักษณะขอมูลสวนบุคคล ประกอบดวย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายไดเฉลี่ยตอเดือน แตกตางกัน มีผลตอการตัดสินใจเลือกใช บริการศูนยการคาเดอะมอลล์บางกะปิ แตกตางกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้าน มีอิทธิพลตอการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใชบริการศูนยการคาเดอะมอลล์บางกะปิ

## วิธีดำเนินการวิจัย

**1. ประชากรกลุมตัวอยาง** ในการศึกษาคนควาและทำวิจัยคือ กลุมผูบริโภคที่มาใชบริการ หรือเคยใชบริการที่ศูนยการคาเดอะมอลล์บางกะปิ เนื่องจากผูวิจัยไมทราบจำนวนประชากรที่แนน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุมตัวอยาง โดยใชสูตรการคำนวณประชากรกลุมตัวอยางที่ไมทราบจำนวนประชากรที่แนนอนของ (กัลยา วานิชยบัญชา. 2545: 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และ ยอมใหคลาดเคลื่อนได 5% ไดขนาดกลุมตัวอยางในการวิจัยครั้งนี้เทากับ 385 คนและสำรองไว 15 คน รวมขนาดกลุมตัวอย่างทั้งหมดเทากับ 400 คน สำหรับการเก็บขอมูลกลุมตัวอยางในการวิจัยครั้งนี้ จะใชวิธีการสุมตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมขอมูล

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ และจากตารางการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนยก์ารค้าเดอะมอลล์บางกะปิ”
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถาม สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

5. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำ นวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิแอลฟ่า ($\alpha$ -Coefficient) โดยใช้สตูรคอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha > 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า โดยรวมแต่ละรายด้านได้แก่ ด้านผลติภณัฑแ์ละบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนยก์ารค้า

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบรูณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. แหล่งข้อมูลทุติภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ จากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากทางอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้ 1. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด 2. ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ 3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม พร้อมให้ คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 4. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการ วิจัยต่อไป

**4. การจัดทำข้อมูล** การจัดทำข้อมูล เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่ 1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก 2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อย มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน 3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามทีลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

**5. การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อการทดสอบสมมติ ฐานดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิง ปริมาณ ใช้สถิติทดสอบ t-test (Independent Sample t-test) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 222)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในการความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยที่ ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้ วิเคราะห์ความแปรปวนทางเดียว ( One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจาก ตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown- 57 Forsythe (B) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 240) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคูใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242- 243) โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับทดสอบ

**6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 26 ซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการตลาด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

3. การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ทำการตรวจสอบเงื่อนไขข้อมูลว่ามีความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่ก่อนทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สถิติ levene test หลังจากนั้นจะใช้ การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับการเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-test) สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป หากพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Scheffe's Multiple comparison Methods

5. การวิเคราะห์อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

## ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1**. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 78.25 เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 ในขณะที่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.50 สำหรับระดับการศึกษาจะอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.75 โดยมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2.** การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการตลาด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางกะปิ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.452 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวม มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงไปคือด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3**. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ในแต่ละประเด็นดังนี้

กิจกรรมที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 96.50 รองลงไปจะเลือกเดินเลือกชมสินค้าและบริการ และ รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 94.25 และ 93.00 ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุดคือ ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่ปัจจัย 4 คิดเป็นร้อยละ 10.00

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงไปคือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ส่วนการมาใช้บริการน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

การเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ช่วงวันใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงไปคือช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 41.75 ส่วนวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะเข้ามาบริการศูนย์การค้าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

การเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิช่วงเวลาใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงไปคือช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.75 ส่วนเวลา 10.00 – 12.00 น. จะเข้ามาบริการศูนย์การค้าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

การใช้เวลาเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เฉลี่ยครั้งละเท่าใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงไปคือมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.25 ส่วนที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

การเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กับใคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้ากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงไปคือกับแฟน และกับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 24.75 และ 13.00 ตามลำดับ ส่วนที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าคนเดียวจะน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.75

สำหรับการเดินทางไปศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิด้วยวิธีใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าด้วยรถโดยสารต่าง ๆ (รถเมล์/รถสองแถว/รถตู้สาธารณะ) คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงไปคือด้วยรถมอเตอร์ไซต์รับจ้าง และรถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 11.75 และ 7.25 ตามลำดับ ส่วนที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าด้วยรถยนต์ส่วนตัวจะน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.00

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เฉลี่ยครั้งละเท่าใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้จ่าย 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงไปคือ 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง และ2,001 – 5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ 23.00 ตามลำดับ ส่วนใช้จ่าย มากกว่า 5,000 บาทต่อครั้งจะน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50

สาเหตุสำคัญที่ท่านใช้บริการค้าเดอะมอลล์บางกะปิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเนื่องจากใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงไปคือใกล้ที่ทำงาน และใกล้ย่านธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ 22.25 ตามลำดับ ส่วนที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเนื่องจากเป็นทางผ่านจะน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.25

**ส่วนที่ 4**. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

**สมมมติฐานการวิจัยที่ 1.** ผู้บริโภคที่มีลักษณะขอมูลสวนบุคคล ประกอบดวย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายไดเฉลี่ยตอเดือน แตกตางกัน มีผลตอการตัดสินใจเลือกใช บริการศูนยการคาเดอะมอลล์บางกะปิ แตกตางกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2**. ปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้าน มีอิทธิพลตอการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใชบริการศูนยการคาเดอะมอลล์บางกะปิ

**สรุปผลและอภิปรายผล**

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระคือ ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ในขณะที่สถานภาพส่วนใหญ่จะโสด สำหรับระดับการศึกษาจะอยู่ระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางกะปิ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.452 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย

มาก รองลงไปคือด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1**. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ในขณะผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

**จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2**. ปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บากะปิ พบว่า ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Model) มีความเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้าน ที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่า adj-R Square = 0.419 นั่นคือ ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Model) สามารถทำนายอิทธิพลปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้าน ที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ได้ประมาณ ร้อยละ 41.9 และ ตัวแบบ (Model) ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Model) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ประกอบด้วย

**การตัดสินใจเลือกใช้บริการ = 0.042 - 0.116*ช่องทางการจัดจำหน่าย + 0.223*การส่งเสริมการตลาด + 0.293*คุณภาพการให้บริการ – 0.302*คุณลักษณะศูนย์การค้า**

ดังนั้นการผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คุณภาพการให้บริการ และคุณลักษณะศูนย์การค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภค หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) การศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายการศึกษา ไปยังประชากรกลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เนื่องจากมุมมองความคิดและการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ อาจแตกต่างกันไป เพื่อทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความสำคัญในแง่ต่างๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงและนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะพัฒนาศูนย์การค้าต่อไป

2) การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กับศูนย์การค้าอื่นๆ ที่มีขนาดใกล้เคียงกัน เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า อันจะนำไปสู่การแสวงหาช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ๆ มากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป

3) การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต อาจสามารถทำการวิจัยเชิงลึก ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ รวมทั้งศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า หรือการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของตัวแปรอื่นๆ

**เอกสารอ้างอิง**


กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการ เลือกใช้ บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ธีรเดช สนองทวีพร. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรีจังหวัดนนทบุรี** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ : มหาวิทยาลัยเกริก.

อธิคม ฉันทเจริญโชค. (2559) **.ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรชร อินทรรุจิกุล . (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

การศึกษาการวิจัยเรื่อง**ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลตอการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใชบริการศูนยการคา**ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยตรงและทางอ้อมดังต่อไปนี้

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ได้ศึกษา เรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับนอกจากนี้ จากผลงานวิจัยในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ในขณะที่อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ซึ่งผลงานวิจัยดังกล่าวอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการ วางแผนทางการตลาดของร้าน LOFT และผู้ที่จะเปิดกิจการธุรกิจค้าปลีกในอนาคต และนอกจากนี้ธีรเดช สนองทวีพร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรีจังหวัดนนทบุรีผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัด นนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัด สินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในภาพรวมของปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านบุคลากร และ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ พบว่า ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการรับรู้ปัญหา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการ ค้นหาข้อมูล ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคและ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้ในมุมมองด้านกลยุทธ์การตลาด จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2560). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่มี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คุณภาพการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ตของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังมีความสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการ เลือกใช้ บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี. พบว่า ปัจจัยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก เพราะมีแสงสว่างเพียงพอ เย็นสบาย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะอาดเรียบร้อย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความ

สนใจในการสร้างความแตกต่างกับผู้แข่งขัน และในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า อธิคม ฉันทเจริญโชค (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน ปัจจัยด้านบุคลากรและ ความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และในส่วนของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่มีอายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มี ผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และในการศึกษาของ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตาม อิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการการ ให้บริการ ปัจจัยด้านการน าเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าแล ชองทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความถึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งในมุมมองของ อรชร อินทรรุจิกุล (2559) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา พบว่าความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมี ค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ บริการหลังการขายและรองลงมาคือการส่งสินค้า

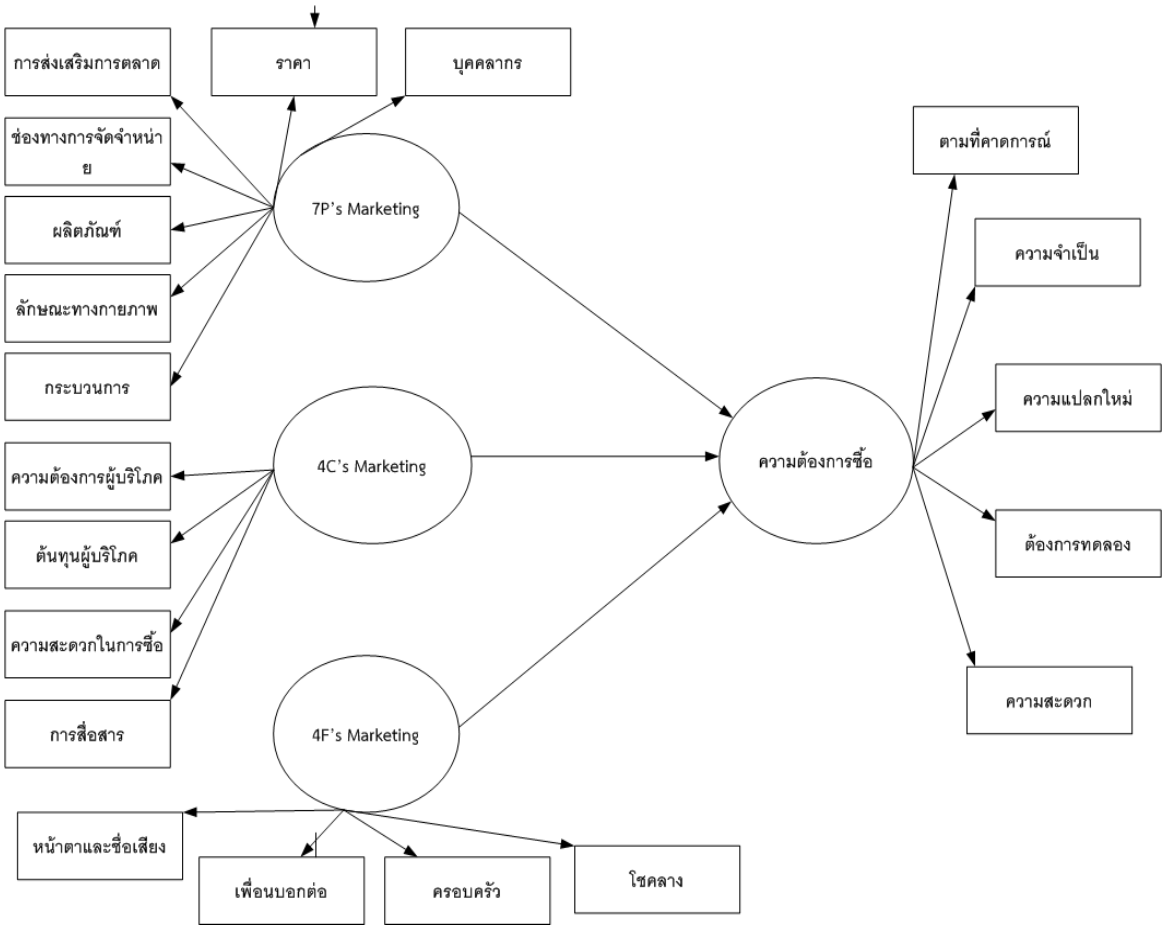
สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องนั้นจากการศึกษาของ Rahmiati & Mubarak (2017) ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้าใน Minimarket ใน Bekasi” ที่ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผลที่ได้คือ ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใน Minimarket ผลการทดสอบของสมการเชิงโครงสร้างพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานของ T. Frank Sunil Justus & P. Pevinson. (2016). ได้ทำการศึกษาเรื่อง “มิติของภาพลักษณ์ในการซื้อเสื้อผ้า-แนวทางการพัฒนามาตรวัด ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้า” โดยลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายอย่างเพื่อเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้า โดยเกณฑ์ที่ว่า จะประกอบด้วย 1. คุณลักษณะของร้าน (Store Attributes) 2. ประโยชน์ (Benefits) 3. สถานการณ์การใช้งาน (Usage Situations) และ 4. ลักษณะของร้านค้า (Store Characteristic) ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ผู้คนมักจะนึกถึงและรู้สึกเมื่อได้ยินหรือเห็นชื่อเสียงของผู้ค้าปลีก ซึ่งอาจสำคัญกว่าประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจริง

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s **Marketing (**ของkotler (2006) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4F’s Marketing

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ (1.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีก ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รายได้ต่อเดือน (1.2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่การตลาด 7P's Marketing กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing 1.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการซื้อของผู้มาใช้บริการในสถานประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่1

**ตัวแปรอิสระ** **ตัวแปรตาม**




**ภาพที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย**

**สมมติฐานของการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's Marketing มีอิทธิพลทางตรงต่อความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing มีอิทธิพลทางตรงต่อความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing มีอิทธิพลทางตรงต่อความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมทั้งหมด 11 เขต ใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระนคร เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตสาทร และปริมณฑลได้แก่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนครปฐม ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5%

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำแนกได้ 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ ทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's Marketing ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ทั้งหมดเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2530) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ข้อเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2530) ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านหน้าตาและชื่อเสียง (Face) ด้านเพื่อนบอกต่อ (Friend) ด้านครอบครัว (Family) และด้านโชคลาง (Fortune) ข้อเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วน ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อคำถาม เป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับ โดยใช้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2530)

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมลฑล แล้วกรอกข้อมูลในแบบสอบถามเอง โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย มีประเด็นดังนี้คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก เอกสาร ทางวิชาการ งานวิจัย บทความและวารสารต่าง ๆ

**การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการทำการประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้สถิติต่าง ๆ ในการคำนวณดังนี้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.: Standard Deviation) และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

**1.** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ดำเนินการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยวิธีการการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 115)

2. การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.: Standard Deviation) ของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 115)

3. วิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ โดยวิธีการการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.: Standard Deviation) ของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 115)

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

5. การทดสอบสมมติฐานทางสถิติจะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

6. การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างโดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เนื่องจากได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงไว้ก่อนแล้ว

7. การประมาณค่าพารามิเตอร์ (Estimating the parameter) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการปรับแก้สมการโครงสร้างเพื่อหาค่าพารามิเตอร์ซึ่งเป็นตัวไม่ทราบค่าในสมการ การประมาณค่าพารามิเตอร์ได้จากการใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้) ประมาณค่าพารามิเตอร์ของประชากร โดยการพิจารณาค่าสถิติ

8. การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Evaluating the data- model fit) เป็นการประเมินความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบ โดยพิจารณาค่าสถิติต่าง ๆ ในผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติเหล่านี้ใช้เป็นหลักฐานสนับสนุนว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีหรือไม่หรือแนะนำว่าโมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลอย่างไร ซึ่งกรณีโมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลต้องปฏิเสธโมเดลองค์ประกอบตามสมมติฐาน หรืออาจใช้ค่าสถิติที่ให้มากับผลการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดลหรือปรับโมเดลใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์โดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย ซึ่งได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็นเพื่อยืนยันกับสมการโครงสร้างของข้อมูลเชิงปริมาณ

## ผลของการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก วิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7p's Marketing ภาพรวมในระดับมาก **ดังตารางที่ 1.**

**ตารางที่ 1.**

**ตารางที่ 2.**

| กลยุทธ์ ทางการตลาดที่ ว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7P's Marketing | ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)) | ระดับกลยุทธ์ |
|---|---|---|---|
| 1. ด้านบุคคล (People) | 3.99 | 0.37 | มาก |
| **2. ด้านราคา (Price** | 4.27 | 0.28 | มากที่สุด |
| 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 3.85 | 0.41 | มาก |
| 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) | 3.57 | 0.42 | มาก |
| 5. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 4.05 | 0.35 | มาก |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | 3.98 | 0.37 | มาก |
| 7. ด้านกระบวนการ (Process) | 3.98 | 0.34 | มาก |
| **ภาพรวม** | **3.96** | **0.36** | **มาก** |

| | ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ระดับกลยุทธ์ |
|---|---|---|---|
| 1.ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) | 3.91 | 0.45 | มาก |
| 2.ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Satisfy) | 3.73 | 0.51 | มาก |
| 3.ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) | 3.58 | 0.52 | มาก |
| 4.ด้านการสื่อสาร (Communication) | 3.80 | 0.43 | มาก |
| | | | |
| **ภาพรวม** | **3.76** | **0.48** | **มาก** |

**วิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ภาพรวมในระดับมาก ดังตารางที่. 2**

**ตารางที่ 3.** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงบนมาตรฐานระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing ภาพรวมในระดับมากดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3.**

| **การจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปัจจัยแฝงการสั่งการและการสนับสนุน** | **ค่าเฉลี่ย** ($\bar{X}$) | **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** (S.D.) | **ระดับกลยุทธ์** |
|---|---|---|---|
| 1.ด้านหน้าตาและชื่อเสียง (Face) | 3.55 | 0.41 | มาก |
| 2.ด้านเพื่อนบอกต่อ (Friend) | 3.97 | 0.39 | มาก |
| 3.ด้านครอบครัว (Family) | 3.83 | 0.43 | มาก |
| 4.ด้านโชคลาง (Fortune) | 3.55 | 0.41 | มาก |
| **ภาพรวม** | **3.55** | **0.41** | **มาก** |

3.) โมเดลกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการ ดังตารางที่ 4.

**ตารางที่ 4.** แสดงผลการการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

| **ปัจจัยย่อย** | **สรุปผล** | **แปลผล** |
|---|---|---|
| ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing | Accept ($H_0$) | โมเดลสอดคล้องกลมกลืน |
| ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing | Accept ($H_0$) | โมเดลสอดคล้องกลมกลืน |
| ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing | Accept ($H_0$) | โมเดลสอดคล้องกลมกลืน |
| ความต้องการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | Accept ($H_0$) | โมเดลสอดคล้องกลมกลืน |

จากตารางที่ 4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลย่อยพบว่า โมเดลย่อยทุกโมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกโมเดล

**สรุปผลการวิจัย**

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการ โดยสรุปนั้นเริ่มจาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's Marketing เป็นปัจจัยที่ใช้ในการทำนายความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อตรวจสอบองค์ประกอบย่อยภายใต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's Marketing ที่ใช้พยากรณ์ความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าปัจจัยด้านราคาน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านกายภาพ มีความสอดคล้องกับการวิจัยของ ธีรเดช สนองทวีพร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรีจังหวัดนนทบุรีผลการศึกษาสรุป ได้ดังนี้ 1) ผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัด นนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัด สินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในภาพรวมของปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านบุคลากร และ 3) การตัด สินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ พบว่า ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการรับรู้ปัญหา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการ ค้นหาข้อมูล ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคและ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing เป็นปัจจัยที่ใช้ในการทำนายความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อตรวจสอบองค์ประกอบย่อยภายใต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing โดยการเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) และที่น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ได้ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้ จากผลงานวิจัยในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ในขณะที่อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing เป็นปัจจัยที่ใช้ในการทำนายความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อตรวจสอบองค์ประกอบย่อยภายใต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing โดยการเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเพื่อนบอกต่อ (Friend) ปัจจัยด้านหน้าตาและชื่อเสียง (Face) และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านโชคลาง (Fortune) มีความสอดคล้องกับ แนวความคิดของ กิตติ สิรพัลลภ (2559) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด' 4F's Marketing

การจัดการด้านการตลาดสำหรับลูกค้าไทย นักการตลาดต้องคำนึงถึง ตัว F 4 ตัว F: Face เป็นเรื่องสำคัญยิ่ง นักการตลาดต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้ามีความภูมิใจ มีความรู้สึกว่าตนเองเป็นคนสำคัญเป็นคนพิเศษโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเสนอได้ว่าสำคัญกว่าลูกค้ารายอื่นๆ ได้ยิ่งจะชนะใจลูกค้ามากขึ้น F: Friend คนไทยให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก จะเห็นได้ว่ามีการรวมกลุ่มกัน ทั้งที่เป็น ทางการและไม่เป็นทางการคนๆ หนึ่งอาจเป็นสมาชิกของหลายๆ กลุ่มที่มีผลของกลุ่มทำให้คนในกลุ่ม มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เกิดการใช้สินค้าและบริการคล้ายๆ กันมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ใกล้เคียงกัน ดังนั้น “กลยุทธ์เพื่อนแนะนำเพื่อน” หรือ “Friend Gets Friend” หรือ “Member Gets Member” จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพราะถ้าคนหนึ่งในกลุ่มใช้สินค้าหรือบริการใด ย่อมมีแนวโน้มทีสมาชิกคนอื่นในกลุ่มจะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย F: Family เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การจัดการแคมเปญทางการตลาดที่มุ่งตรงต่อครอบครัว เช่น การจัดงานเลี้ยงให้แก่ลูกค้าและครอบครัวเป็นกล ยุทธ์ที่ดีเพราะคนไทยมักจะไปไหนมาไหนทั้งครอบครัว

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

ในการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการวางแผนเพื่อการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังทำให้ทราบถึงรูปแบบที่เหมาะสมเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทราบข้อมูลด้านยุทธศาสตร์การตลาดที่จะต้องปรับให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ตอบโจทย์กับผู้มาใช้บริการต่อไป

**ข้อเสนอแนะจากการวิจัย**

1. จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าภายใต้กลยุทธ์การตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s Marketming มีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถชี้วัดความต้องการซื้อของผู้บริโภคดังนั้นทางร้านค้าปลีกเองต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านนี้เป็นอย่างยิ่ง คือต้องทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้ามาจำหน่ายในส่วนของสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐาน มิเช่นนั้นจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของทางร้านค้าปลีกเอง

2. จากผลการวิจัยพบว่าภายใต้ปัจจัยปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคมีองค์ประกอบย่อยได้แก่ปัจจัยความสะดวกในการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ดังนั้นทางร้านค้าปลีกเองต้องนำสินค้าหรือบริการเข้ามาจำหน่ายในร้านจะต้องมีความหลากหลาย สะดวกในการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเองจะเกิดความประทับใจเมื่อพบว่าสินค้าที่ตนเองต้องการนั้นมีจำหน่ายในร้านแห่งนี้ ตลอดจนควรมีการเปิดช่องทางการซื้อหรือการเลือกชมสินค้าได้หลายทางเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะชอบวิธีการจำหน่ายในมิติใหม่ของผู้ให้บริการ

3. จากผลการวิจัยพบว่าภายใต้ประสมทางการตลาด 4F’s Marketing ปัจจัยย่อยที่เป็นปัจจัยร่วมพยากรณ์หนึ่งคือปัจจัยด้านครอบครัว เนื่องจากการมาซื้อสินค้าถือเป็นการผ่อนคลายได้อีกทางหนึ่งเป็นการเลือกชมในสิ่งที่ตนเองชอบในสิ่งของที่แปลกใหม่ ดังนั้นในส่วนที่ทางร้านค้าจะสามารถควบคุมได้ต่อการให้ลูกค้ามีความประทับใจก็ควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างครอบครัวผู้บริโภคกับร้านค้าเองเพื่อให้เกิดความประทับใจ และยังเป็นการสร้างความภักดีต่อทางร้านค้าปลีกได้เป็นอย่างดี

**เอกสารอ้างอิง**

กิตติ สิรพัลลภ. (2559). *การตลาดมืออาชีพ* . กรุงเทพฯ: อินเทลลิเจนมัลติมีเดีย

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร[ patchai thi song phon to kantatsinchai chai borikan suppoemaket khong phuboriphok khet Krung Thep Maha Nakhon]* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ ปิจิตร และคณะ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการ เลือกใช้ บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

**อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

ธีรเดช สนองทวีพร. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรีจังหวัดนนทบุรี . [patchai suan prasomkan talat thi mi phon to kantatsinchai su sinkha nai rankha plik samai mai khanat yai khong phuboriphok nai khet 'amphoe muang nonthaburi changwat nonthaburi]* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ : มหาวิทยาลัยเกริก.

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ *[suan prasomkan talat thi mi 'itthiphon to kantatsinchai luak su sinkha ran LOFT khong phuboriphok nai khet Krung Thep Maha Nakhon]*

**อธิคม ฉันทเจริญโชค. (2559) . *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*.[** *patchai khwamchuaman lae khwam phakdi thi mi 'itthiphon to kantatsinchai chai borikan hang sapphasinkha korani suksa hang sapphasinkha channam nai Krung Thep Maha Nakhon ra]* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผล. [ konlayut thangkan talat nai mummong khong phuboriphok korani suksa wisahakit khanat klang lae khanat yom phalittaphan samrap dek]* วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**

**อรชร อินทรรุจิกุล . (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกา บางนา*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.** *[ kansuksan thangkan talat thi mi phon to phruttikamkan tatsinchai su sinkha khong phuboriphok nai hang sapphasinkha sensan]*

Rahmiati, F., Mubarak, Z. (2017). *Corporate Image Influencing Customers' Purchase Decision in Minimarket in Bekasi.* Department of Management, Faculty of Business, President University

Justus, T. F., & Pevinson, P. (2016). Dimensions of store image in apparel buying-A scale development approach. ASBM *Journal of Management, 9*(2), 62-72.