

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเทอร์มินอล21โคราช

### Factors influencing the decision to use Terminal21 Korat shopping mall

ภกมน เปาวรวงศ์กุล

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 โคราช มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 โคราช 2. ศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 โคราช โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าฯ โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีการพิจารณาเรื่องความสะดวกสบาย และการให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นหลัก ในส่วนของอายุ และอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าฯอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางการสื่อสารส่วนบุคคลเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นเรื่องของพนักงานขายที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ต่อมาเป็นการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอื่นๆ ลำดับถัดไปกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ ถัดไปเป็นเรื่องของสื่อโฆษณาที่พบเห็นในที่สาธารณะ เช่น สื่อป้ายโฆษณา บิลบอร์ด จอ LED ตามด้วยสื่อโฆษณาทาง Page Facebook ของกลุ่มข่าวจังหวัด ในส่วนของการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยเป็นงานที่มีศิลปิน ดาราเข้าร่วม พนักงานของศูนย์การค้าฯให้บริการด้วยความสุภาพ และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ของศูนย์การค้าฯ มีความดึงดูดใจเป็นข้อสุดท้ายตามลำดับ

---

**คำสำคัญ :** ศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 โคราช,การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ,การตัดสินใจ

### Abstract

The study of factors influencing the decision to use Terminal21 Korat shopping mall was aimed to:

1. Study whether the population This affects the decision to use the Terminal21 Korat shopping mall.
2. Study integrated marketing communication methods. There are 2 independent variables: 1) demographic facto 2) integrated marketing communication factor. And there are variables according to

The results of the study showed that Demographic factors such as gender, occupation, and average income affect the decision to choose to use the shopping center. The sample group will consider the matter of comfort. And the service of the staff as the main Regarding age and occupation, it did not affect the decision to use the service. In the field of integrated marketing communication It was found that it had a significant effect on the decision to choose to use the shopping center The sample group put the first priority on communicating with staff through personal communication channels, followed by knowledgeable salespeople. Good understanding of the product Later, it will receive information through other channels. Next, the sample group will focus on fast publicity. And keep up with the situation Next, it is a matter of advertising media seen in public places such as billboards, billboards, LED screens, followed by advertising media on the Provincial News Group's Page Facebook. In the area of special activities The event was attended by artists and celebrities. The department store employees provided courteous service. And organizing various promotions. The attraction of the shopping center is the last one, respectively.

---

Keywords: Terminal21 Korat Shopping mall, Integrated Marketing Communication, Decision Making

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญ

ท่ามกลางการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมี 3 ค่ายยักษ์ใหญ่แห่งวงการค้าปลีก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นครราชสีมา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลนครราชสีมา และศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 โคราช ที่ต่างจัดไม่เค็ดและชุกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงการเป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีก ศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 โคราช ต้องเผชิญกับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563

กับเหตุคนร้ายกราดยิงภายในศูนย์การค้าฯ นับเป็นความเสียหายที่ไม่สามารถประเมินมูลค่าได้ ก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งร่างกาย ทรัพย์สิน และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น คือ สภาพจิตใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ทว่าการมุ่งหน้าสร้างภาพจำใหม่ให้เกิดขึ้นกับชาวโคราชเป็นสิ่งที่ยากแล้ว การลบความรู้สึกสะเทือนใจกลับเป็นสิ่งที่ยากยิ่งกว่า ช่วงเวลาถัดมาเพียงไม่กี่สัปดาห์ศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 โคราช ต้องประสบกับวิกฤตใหญ่อีกครั้ง เมื่อรัฐบาลประกาศมาตรการฉุกเฉินให้ศูนย์การค้าฯ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วประเทศ ปิดบริการชั่วคราวอย่างไม่มีกำหนด เพื่อป้องกันไวรัสโควิด19 ที่กำลังแพร่ระบาด เป็นผลให้ผู้ประกอบการน้อยใหญ่เกิดความวิตกกังวลไปต่างๆ กัน

หลังจากรัฐบาลประกาศผ่อนปรนให้ห้างสรรพสินค้ากลับมาเปิดให้บริการประชาชนอีกครั้ง ในวันที่ 17 พฤษภาคม 2563 จากภารกิจเดิมที่จะต้องสร้างภาพจำใหม่ และเรียกคืนความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ศูนย์การค้าฯ ยังมีโจทย์ใหม่ที่จะต้องหาแนวทางป้องกัน และตั้งรับกับไวรัสโควิด19 อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจของศูนย์การค้าฯ สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น จากหลากหลายวิกฤตที่ศูนย์การค้าฯ ต้องเผชิญในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกัน และแต่ละเหตุการณ์ต่างก็เป็นเรื่องราวที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในวงการธุรกิจของประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยอยากจะทำการศึกษารายละเอียดของศูนย์การค้าฯ เรื่อง **“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 โคราช”** เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์อันเลวร้าย ให้ก้าวผ่านอุปสรรคทางธุรกิจไปได้เช่นเดียวกับศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 โคราช

## 1.2 คำถามการวิจัย

ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 โคราช

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 โคราช
2. เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 โคราช

## 1.4 สมมติฐานทางการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 โคราช

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 โคราช

### 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ เฉพาะผู้ที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 โคราช เท่านั้น

ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ใช้การสุ่มจากลูกค้าในศูนย์การค้าฯ โดยไม่จำกัดเพศ อาชีพ อายุ การศึกษา และรายได้

ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 ถึง เดือน มกราคม 2564

### 1.6 คำนิยามศัพท์

ศูนย์การค้าฯ หมายถึง ศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 โคราช

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวมจากสื่อหลากหลายช่องทาง เพื่อประเมิณกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณาทั่วไป การส่งเสริมการขาย การตอบสนองโดยตรง การสัมพันธ์มวลชน และรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และเกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของการสื่อสาร

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 โคราช และลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 โคราช ในปัจจุบัน

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดี

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าฯ ได้ดียิ่งขึ้น
2. สามารถนำผลของการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าฯ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน
2. เพศ หมายถึง ตัวแปรที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน
3. ลักษณะครอบครัว หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า

### แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler and Keller (2006, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัตดี, 2550, น.11) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณาทั่วไป การส่งเสริมการขาย การตอบสนองโดยตรง การสัมพันธ์มวลชน และรวมกลยุทธ์เหล่านี้ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และเกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภครอบด้านจากช่องทางที่มีความแตกต่าง เพื่อให้การสื่อสารส่งผล

ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน โดยใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การส่งเสริมการขาย การตลาดเน้นกิจกรรม เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการจากผู้บริโภค จนสามารถสร้างแรงจูงใจ และแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

### หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. หน้าที่ในการติดต่อกับบุคคล (Personal Connection: Personal Selling and Direct Sales) หากนักกลยุทธ์ IMC ต้องการจะสื่อสาร และติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยบุคคลแล้ว ก็ต้องใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่เรียกว่า การขายโดยพนักงานขายและการขายตรงเป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร 2 ทาง
2. หน้าที่ในการจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพิจารณาตราสินค้ามากขึ้น (Intensifying Consideration: Sales Promotion) และสร้างการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และใช้บุคคลในการชักจูงใจลูกค้า
3. หน้าที่ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย (Experiential Contacts: Event, Sponsorship and Customer Services) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ให้กับตราสินค้าคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด และการบริการลูกค้า
4. หน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Direct Marketing: One-to-one Connection) เมื่อนักกลยุทธ์ IMC ต้องการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย ก็จะใช้การสื่อสารการตลาดโดยตรงเป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

### รูปแบบต่างๆ ของ IMC

ซึ่งตัวอย่างรูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าการคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอโดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540:25)

#### 1.การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact)

- 1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการชี้ตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning)

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

**2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก** ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักรรถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการ ประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

**3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้**

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users)

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer)

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user)

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage)

3.5 การส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up)

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising)

#### 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

- 4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่า
- 4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล
- 4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added)

#### 5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรงใช้กรณีต่างๆดังนี้

- 5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database)
- 5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing)
- 5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy)
- 5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind)

#### แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

**ทฤษฎีการตัดสินใจแบบสมเหตุสมผล (the rational comprehensive theory)** ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานจากแนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจของบุคคลและทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision) เป็นการพิจารณาของทางเลือกที่ได้มาระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมากกว่า 2 สิ่งขึ้นไป (Walters, ค.ศ.1987 อ้างใน สุภร เสรีรัตน์, 2550) Orji and Goodhope กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Orji and Goodhope, ค.ศ.2013 อ้างใน วพัตชา ตีระดิเรก,พ.ศ.2559) โดยในขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ นี้ คุณภาพและบริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลทำให้เกิดการซื้อ (จรัญชัย กรเทศมหาชัย, 2555 อ้างใน วพัตชา ตีระดิเรก,2559) โดยในแนวคิดนี้จะมีส่วนประกอบทั้งหมด 5 ประการ ด้วยระดับความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้แก่

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) เกิดจากความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอจนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจ และความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐาน



2. Assurance (ความมั่นใจ) การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการจะต้องได้รับความมั่นใจจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าสินค้านั้น เป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้หรือผู้รับบริการ
3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) คือลักษณะทางกายภาพทั้งสิ่งของ และบริการที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถจับต้องและใช้งานได้
4. Empathy (ความใส่ใจ) ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในการใช้บริการ
5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) เป็นความสามารถที่จะตอบสนองในส่วนของสินค้าหรือบริการต่อลูกค้า

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

**ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
**ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าฯเท่านั้น
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เลือกจากประชากร โดยใช้สูตร ทาโร ยามานะ (Yamane, 1973)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.50 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตาราง โดยใช้สถิติเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยสถิติที่วิเคราะห์มีดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 2 และ 3** การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าสถิติซึ่งประกอบด้วย การหาสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสถิติ (Independent-Samples T Test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Paired-Samples T Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย (One-way ANOVA)

## ผลการวิจัย

### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเพศชายจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 จากทั้งหมด โดยร้อยละ 47.0 มีอายุระหว่าง 18-30 ปี รองลงมาร้อยละ 22.8 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 23.0 มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 6.3 มีอายุ 41-50 ปี และร้อยละ 1.0 มีอายุ 51-60 ปีตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 55.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 28.5 ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 7.8 ศึกษาอยู่ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 4.8 ศึกษาอยู่ระดับปวช.-ปวส. ร้อยละ 3.8 ศึกษาอยู่ระดับปริญญาโท และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 45.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รองลงมาร้อยละ 22.5 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.5 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 13.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว และร้อยละ 0.3 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ในด้านของรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 36.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท รองลงมาร้อยละ 33 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 19.3 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 6.5 มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และร้อยละ 5.0 มีรายได้ต่อเดือน 30,000-40,000 บาทตามลำดับ

### **ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยจะได้ผลสรุป ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางการสื่อสารส่วนบุคคล ได้แก่ การติดต่อผ่านทาง โทรศัพท์/Line chat/Facebook อยู่ในลำดับแรก รองลงมาเป็นเรื่องของพนักงานขายที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ต่อมาเป็นการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอื่นๆ ลำดับถัดไปกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ ถัดไปเป็นเรื่องของสื่อโฆษณาที่พบเห็นในที่สาธารณะ เช่น สื่อป้ายโฆษณา บิลบอร์ด จอ LED ตามด้วยสื่อโฆษณาทาง Page Facebook ของกลุ่มข่าวจังหวัด ในส่วนของการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยเป็นงานที่มีศิลปิน ดาราเข้าร่วม พนักงานของศูนย์การค้าฯ ให้บริการด้วยความสุภาพ และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ของศูนย์การค้าฯ มีความดึงดูดใจเป็นข้อสุดท้ายตามลำดับ

### **การอภิปรายผล**

#### **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถอภิปรายได้ว่าปัจจัยด้านอายุ และการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าฯ เนื่องจากศูนย์การค้าฯ มีบริการที่หลากหลาย ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในทุกช่วงวัย อีกทั้งมีการจัดประชุม สัมมนา จัดประกวด อบรมต่างๆ เป็นผลให้มีผู้ใช้บริการที่หลากหลายระดับการศึกษา ส่วนในด้าน เพศ อาชีพ และรายได้ นั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าฯ อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะด้านความสะดวกสบาย การให้บริการของพนักงาน และการที่สินค้าบริการมีราคาถูก จับต้องได้ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าฯ

#### **ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถอภิปรายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการสื่อสารในระดับมาก ซึ่งก็สอดคล้องกับสังคมในปัจจุบันที่ทุกคนต่างตื่นตัว และเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายช่องทาง การสื่อสารแบบออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญ และเป็นเครื่องมือที่เหล่าผู้ค้าใช้มุ่งใจทางการตลาดได้เป็นอย่างดี หากศูนย์การค้าฯ หรือองค์กรใดสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้มากที่สุด เข้าถึงที่สุด ก็จะนำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามมาด้วย

## ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษารั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรเจาะจงถึงวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ หรือความต้องการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าฯ
2. เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาถือเป็นพื้นที่แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง การศึกษา SWOT ของศูนย์การค้าฯ ในโคราช จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาอีกประเด็นหนึ่ง
3. กิจกรรมพิเศษทางการตลาดของศูนย์การค้าเทอร์มินอลถือว่าสร้างความอึดอ้าให้ชาวโคราชอยู่เสมอ จึงอยากให้มีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ แนวคิดการจัดงานต่างๆ
4. การศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ

## บรรณานุกรม

- ข้อมูลศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 โคราช  
สืบค้นจาก <https://www.terminal21.co.th/korat/about-us/>
- หลักการประชาสัมพันธ์ : หัวข้อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)  
สืบค้นจาก : <https://snamiki.wordpress.com/2011/09/17/eduprimc/>
- ภัทรวดี เอี่ยมสุภโชค (2561) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
สาธิตา ลีระกุล (2559) การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา
- เหมสุดา สันติมิตร (2558) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภัทรคนัย พิริยะธนภัทร (2558) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค  
เขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ฐานพัทธ์ จันท์สุกรี และ เกียรติชัย เวชฎาพันธ์ (2557) กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

อรสุธิ เหล่าปาลี (2557) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
สินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความ  
จงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์แบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมปราถนา พรหมช่วย (2552) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความ  
งาม เมโอะคลินิก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ