

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

สาขาจังหวัดนครราชสีมา

Factors affecting the decision to use The Mall Nakhon Ratchasima department store

ปณณวีร์ เลิศสุริรักษ์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลข้อมูลการค้นคว้าอิสระนั้นจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขห้างสรรพสินค้าต่อไปได้ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแตกต่างของค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป แผนกที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ แผนกร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งคือระหว่าง 501-1500 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 13.01-16.00น. นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าบริการ โดยที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจะมีการตัดสินใจเข้าบริการต่างจากคนที่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขานครราชสีมาแตกต่างจากอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ ส่วนในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดการบุคลากร และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าบริการ

คำสำคัญ : ผู้บริโภค, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์, กระบวนการตัดสินใจ

Abstract

Title Factors affecting the decision to use The Mall Nakhon Ratchasima
 Department store

Author Mr. Poonyawee Lertsureephat

Department Business Administration

Advisor Associate Professor Dr. Kittiya Yongvanich

The objective of this independent study was to study the factors affecting the decision to use The Mall Nakhon Ratchasima Department store. The results of independent research can be used to develop, improve or modify the department store further. The sample group was 400 people who had used the service of The Mall Nakhon Ratchasima Department store, using online questionnaires to collect data. and the statistics that used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent sample t-Test, One Way ANOVA, and Multiple Regression.

The results showed that participants were female, aged 20-30 years and over 60 years old, personal business career, average income 40,001 baht or more. Food and beverage departments were the most used. Participants spent between 501-1500 baht and visit between 13.01-16.00. In addition, the study results indicated that occupational factors affect the decision to enter department store. Students will have different service decisions than people who have a career in government employees or state enterprise employees. And people who have a career in government employees or state enterprise employees will have different service decisions than company employee, home maker, and other. The Marketing Mix factors in product factor, place factors, people factors, and physical evidence factors will affect the decision to enter the service of The Mall Nakhon Ratchasima department store

Keyword: consumer, The Mall department store, decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประชากรอาศัยอยู่ในจังหวัดจำนวนมากเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร (2563) เป็นจังหวัดที่มีโอกาสเจริญในด้านเศรษฐกิจค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงเกิดการลงทุนในด้านการคมนาคมขนส่ง ทั้งทางด่วนยกระดับเพื่อเชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพ รถไฟความเร็วสูง มีการลงทุนด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งคอนโดมิเนียม บ้านจัดสรร รวมทั้งการสร้างห้างสรรพสินค้าก็มีการลงทุนด้วยเช่นกัน ดังนั้นห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมาจึงมีการสร้างเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของประชากรและการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในจังหวัดให้ได้ครอบคลุมมากที่สุด

ธุรกิจห้างสรรพสินค้า เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยในปัจจุบันนี้ห้างสรรพสินค้าจะเป็นลักษณะการให้บริการแบบครบวงจรภายในพื้นที่เดียวกัน มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างครบครัน สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างครบถ้วน มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเย็นสบายและการวางตำแหน่งร้านค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้ามีความน่าดึงดูดแตกต่างจากตลาดสด หรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างชัดเจน แต่การลงทุนในห้างสรรพสินค้านั้นจะต้องใช้เงินลงทุนสูง จึงต้องมีการศึกษาทำเลที่ตั้ง มีการบริหารที่ดี ตลอดจนต้องมีการวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วย

เนื่องจากการแข่งขันสูงในด้านการทำธุรกิจห้างสรรพสินค้า มีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่ดุเดือด ผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้าจึงจำเป็นต้องหาวิธีที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ประจำห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าผ่านสื่อทั้งอินเทอร์เน็ตหรือโทรทัศน์ให้เข้ามาใช้บริการ มีการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในด้านทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค มีการพัฒนาต่อยอดสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยคุณภาพที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการเดอะมอลล์สาขาจังหวัดนครราชสีมาเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุง

แก้ไข เดอะมอลล์สาขาจังหวัดนครราชสีมา ให้มีการตอบสนองแก่ผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตเพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าเก่าและเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้ารับบริการห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาจังหวัดนครราชสีมา
4. เพื่อนำข้อมูลทางการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขานครราชสีมา
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขานครราชสีมา

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขานครราชสีมา มีขอบเขตเชิงเนื้อหา คือ การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีขอบเขตประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขานครราชสีมา

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร คุรุวานิชย์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานะโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40000 บาทขึ้นไป โดย

รายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจใช้บริการ เพราะความประหยัดและสะดวกในการเดินทาง

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 1,001 - 1,500 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง โดยเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จะส่งผลบวก โดยการมีร้านค้าที่หลากหลายจะมีอิทธิพลมากที่สุด ถัดมาคือการที่สินค้ามีหลายชนิดในการเลือกซื้อ ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้าและเว็บไซต์จะส่งผลตรงข้ามต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้า

พิมพ์ลภัส วิมลโนธ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาชาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001-20000 บาท โดยที่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาชาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี จะมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่าอายุอื่นๆ และกลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ย 50000 บาทขึ้นไปจะมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด และในด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ ถัดมาคือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และน้อยที่สุดคือด้านราคา

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาจังหวัดนครราชสีมา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสามารถแบ่งออก 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการเดอะมอลล์สาขา จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดการด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายและสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้ารับบริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขานครราชสีมา แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนแรก มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ แผนกสินค้าและบริการที่ท่านใช้บ่อยมากที่สุด ท่านใช้วิธีการเดินทางใดเพื่อมาที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง ท่านเข้าใช้บริการช่วงเวลาใดมากที่สุด จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย ท่านใช้ช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการใดมากที่สุด ท่านใช้ช่องทางในการชำระสินค้าและบริการใดมากที่สุด

ส่วนที่สอง คือ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ โดยส่วนนี้จะเป็นแบบสอบถามระดับรูปแบบ Scale เหมือนกับคำถามส่วนที่ 2

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้จากการตอบแบบสอบถามจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) แก่ผู้ที่เคยเข้ารับบริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขานครราชสีมา

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.75 อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ร้อยละ 26.25 กับ 61ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.00 อาชีพส่วนใหญ่คือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.86

2. ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

พบว่า แผนกที่มีคนเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ แผนกร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 32.00 วิธีการเดินทางใดเพื่อมาที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ พาหนะส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 82.75 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งคือระหว่าง 501-1500 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.00 ช่วงเวลาที่เข้า

ใช้บริการคือ ช่วงเวลา 13.01-16.00น. คิดเป็นร้อยละ 44.25 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 60.75 ช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดคือซื้อผ่านทางหน้าร้านด้วยตนเองโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 85.50 ช่องทางในการชำระเงินสินค้าและบริการคือจ่ายโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 46.25

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

พบว่าเมื่อนำผลของปัจจัยด้านเพศไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ นำไปวิเคราะห์โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าในปัจจัยทั้ง 6 ตัวที่นำไปศึกษา มีอยู่ 1 ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือตัวแปรอาชีพ โดยที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขานครราชสีมาแตกต่างจากอาชีพเป็นรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพเป็นรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขานครราชสีมาแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างกับอาชีพอื่นๆ

4. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

เมื่อนำผลของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าจาก 7 ปัจจัยนั้นมีอยู่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการจัดการบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ต้องการที่จะเข้าไปรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ทางห้างสรรพสินค้าควรมีการจัดตั้งร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย แต่อาจเป็นผลอันเนื่องมาจากในด้านราคาในสินค้าและบริการ ทำให้ผู้เข้ารับบริการมีการใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงในแต่ละครั้ง จึงเข้ามาใช้บริการที่ไม่บ่อยนักคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้นทางห้างสรรพสินค้าควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาให้เหมาะสม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในแผนกอาหารและเครื่องดื่มเป็นประจำ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีให้มีสินค้าต่างประเทศที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มคุณภาพในด้านสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย มีการรักษาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพสูงอยู่เสมอ เพื่อความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งทางด้านห้างสรรพสินค้า

2. ปัจจัยด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมทั้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงค่าที่จอดรถของทางห้างสรรพสินค้า เพื่อตอบสนองกับลูกค้าที่มีรายได้ต่ำไปจนถึงรายได้สูง

3. ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ในด้านที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า ทางห้างสรรพสินค้าควรคำนึงถึงที่ตั้งให้สามารถรองรับการเข้าบริการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อาจมีการจัดตั้งใกล้กับชุมชน และควรที่จะมีการปรับปรุงด้านจราจรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเดินทางได้สะดวกมากขึ้น การวางขายสินค้าควรจัดตั้งเป็นหมวดหมู่ในแต่ละชั้น มีการจัดโซนแผนกที่ชัดเจน และการวางสินค้าควรจัดวางให้เหมาะสมกับพื้นที่

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ทางห้างสรรพสินค้าควรมีโปรโมชั่นสนับสนุนการซื้อที่ดีมากกว่านี้ มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมในด้านราคา ควรมีงานชิงโชค จับรางวัล มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์หรือไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีการตัดสินใจเข้าบริการเพิ่มมากขึ้น

5. ปัจจัยด้านการจัดการด้านบุคลากร พนักงานของทางห้างสรรพสินค้า ควรมีการแต่งกายเครื่องแบบที่สุภาพเรียบร้อยเพื่อให้รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่ตัวเองขาย สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ ควรมีการอบรมพนักงานในด้านการแต่งกาย มารยาท การมีอัธยาศัยที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาคุณภาพการให้บริการของพนักงาน

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในการชำระเงิน พนักงานควรมีการคำนวณค่าสินค้าและบริการที่ถูกต้อง มีการทอนค่าสินค้าและบริการที่ถูกต้อง มีการชำระเงินที่รวดเร็ว ควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการชำระเงินที่หลากหลาย มีการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเพื่อความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการป้องกันความผิดพลาดของพนักงานในขณะชำระเงิน

7. ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม การที่ห้างสรรพสินค้ามีความสะอาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าบริการลูกค้า ดังนั้นควรมีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงห้างสรรพสินค้าให้มีบรรยากาศความปลอดภัยไม่มีมุมอับ มีอุณหภูมิที่เหมาะสมในทุกๆที่ และควรสร้างที่นั่งพักคอยให้มากขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าในปริมาณมาก มีการจัดการรักษาความปลอดภัยให้ทั่วถึง โดยการติดตั้งกล้องวงจรปิด และมีการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยให้เหมาะสมกับพื้นที่ห้างสรรพสินค้า

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า*. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลยา เกราะทอง (2558). *พฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน*. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัย แม่โจ้.
- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลดส์เขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธวัชชัย จันทะเสน (2561). *การส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า เดอะมอลล์ฮอปป์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา.
- บุญญาภา นาคสินธุ์ (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี*.ชลบุรี, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิมพ์ภัทส วิมลโนธ (2563). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาชาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เยาวดี แก้วสีทอง (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม กรุงเทพ*, กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยสยาม.

- วิชาริยา เรืองโพธิ์ (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน*. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิธร คุรุวาณิชย์ (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค*. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรรมสาร จำกัด
- สุกัญญา พรพงษ์ (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาปิ่นเกล้า* กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยสยาม.
- อริสา ศรีพัฒนกุล (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อาริษฐ์ สุรพลชัย (2553). *ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้ากรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะสแควร์บางใหญ่*. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie, L. (1994). *Consumer Behavior. 5th ed.* New Jersey : Prentice-Hall.
- Philip, K. (2000). *Marketing Management. Northwestern University. The Millenium Edition* :Prentice Hall International, Inc.
- Philip, K. and Gary, A. (2004). *Principles of Marketing. 5th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Philip, K. and KEVIN LANE, K. (2012). *Marketing Management 14th ed.* Prentice Hall International, Inc.
- Wayne D. H and Deborah J.M. (2008). *Consumer Behavior. 5th ed.* South-Western.