

# การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ

ราไพพรรณ พุฒธรรม\*  
ดร.โสภณ แยมกลิ่น\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ 2) เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลจำนวน 214 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงสถิติพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาค้นพบว่า

1. ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และสถานภาพโสด

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ โดยภาพรวมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ,S.D. = .790 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง (เรียงจากมากไปน้อย) ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ๓ จุดซื้อ และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

\*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*\* ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ เนื่องจากใกล้บ้าน ประเภทสินค้าที่คือ เสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว ความถี่ในการไปซื้อจะไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ซึ่งช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้าคือ 18.00-20.00 น. และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ตัดสินใจเอง

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะในด้านต่าง ๆ เช่น สาเหตุที่ไปซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ไปซื้อ ความถี่ที่ไปซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน ได้แก่ 1) การให้คำแนะนำ ของพนักงาน เช่น แนะนำสินค้า แนะนำวิธีใช้ 2) ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น พนักงานชำระเงินให้อย่างรวดเร็ว 3) ความเอาใจใส่ของพนักงาน เช่น ให้ความช่วยเหลือเวลามาซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกรายข้อมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ

## 1. บทนำ

ธุรกิจการค้าปลีกภายในประเทศมีมากมายหลายรูปแบบ ตั้งแต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มียอดขายเพียงไม่กี่ร้อยบาทต่อวัน ไปจนถึงร้านค้าปลีกที่มียอดขายเป็นแสนบาทต่อวัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น (สุพิชชา, 2546 : 38) ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากเดิมที่เคยเป็นร้านค้าปลีกแบบครอบครัว ตลาดสดก็ก้าวมาสู่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และมาสู่รูปแบบใหม่ๆ ในลักษณะทันสมัย มีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ (อนุศาสตร์, 2553)

ห้างสรรพสินค้า เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีแนวโน้มเติบโตสูงในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นและเติบโตสูงจากการเร่งขยายสาขาอย่างก้าวกระโดด เซ็นทรัลถือเป็นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ และมีส่วนแบ่งตลาด คิดเป็น 22% สำหรับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และทันสมัยที่สุดในย่านตะวันตกเฉียงเหนือของกรุงเทพฯ ซึ่งในย่านแจ้งวัฒนะ ถือเป็นทำเลทองกรุงเทพฯ โซนเหนือที่มีแหล่งรวมของชุมชน แหล่งที่อยู่อาศัยและย่านธุรกิจการค้า (มติชนกรุป, 2553)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Kotler, 2004)

จากการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาเป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้าของตน ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ โดยงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจและผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ

2.2 เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ

## 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ

3.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ

## 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4.2 เป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำที่เพิ่มขึ้น

4.3 เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในการขายสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาอื่น ๆ

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ จำนวน 214 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเวลา เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ในช่วงเวลา 1 กรกฎาคม 2557 ถึง 25 กรกฎาคม 2557

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ

## 6. ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ

## 7. ผลการศึกษา

ข้อมูลด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และสถานภาพโสด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากใกล้บ้าน ประเภทสินค้าที่ซื้อคือเสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว ความถี่ในการไปซื้อจะไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ซึ่งช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้าคือ 18.00-20.00 น. และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ตัดสินใจเอง

เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะในด้านสาเหตุที่ไปซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่ไปซื้อ ความถี่ในการไปซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้คำแนะนำของพนักงาน ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะในด้านช่วงเวลาไปซื้อสินค้า ความถี่ในการไปซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 8. อภิปรายผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า

ผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด สอดคล้องกับผลการวิจัยของตันติกร จรุงพฤษ (2548) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ พบว่า

การซื้อการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของอรรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การขายโดยใช้พนักงานอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะในด้านสาเหตุที่ไปซื้อสาเหตุมาจากใกล้บ้าน ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว ไปซื้อสินค้าไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ซื้อสินค้าในเวลา 18.00-20.00 น. และตัดสินใจซื้อเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของตันติกร จรุงพฤษ (2548) ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้ เพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน

4. ผลการศึกษาข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เพศของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะในด้านสาเหตุที่ไปซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่ไปซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของตันติกร จรุงพฤษ (2548) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อบัตรเครดิต ที่ไปใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

อายุของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะในด้านประเภทของสินค้าที่ไปซื้อ ความถี่ในการไปซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของตันติกร จรุงพฤษ (2548) ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขต

บางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อดิสเคาน์สโตร์ ที่ไปใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ

อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะในด้านประเภทของสินค้าที่ไปซื้อ ด้านความถี่ในการไปซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการไปซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของตันติกร จรุงพฤษ (2548) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อดิสเคาน์สโตร์ ที่ไปใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

รายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะในด้านประเภทของสินค้าที่ไปซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของตันติกร จรุงพฤษ (2548) ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้ดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตบางเขน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อดิสเคาน์สโตร์ ที่ไปใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ และรายได้

สถานภาพของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะในด้านความถี่ในการไปซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของพงศธร พิมล (2547) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบ ดิสเคาน์สโตร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะในด้านความถี่ไปซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาไปซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้รู้ถึงศักยภาพของตลาดหรือผู้บริโภค ทำให้เลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพได้อย่างเหมาะสม

## 9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และความเอาใจใส่ของพนักงาน เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลค่อนข้างมากกว่าเครื่องมือชนิดอื่นๆ ที่ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเลือกใช้เป็นเครื่องมือ ดังนั้นควรมีการพัฒนาแผนการตลาดตรงใจลูกค้าให้ได้ โดยเลือกใช้รูปแบบการส่งเสริมให้พนักงานรับการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการขาย

2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาด้วยป้ายขนาดใหญ่ให้  
เห็นก่อนถึงห้างสรรพสินค้ามากขึ้น โดยออกแบบป้ายให้น่าสนใจ หรือมีจุดเด่นมากกว่าเดิม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กฤษติกา คงสมพงษ์. (2548). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร สำคัญต่อการตลาดยุคใหม่  
อย่างไร. บทความการตลาด, *Marketeer Magazine* ฉบับที่ 63 พฤษภาคม 2548.
- จารุวรรณ แวนแก้ว. (2554). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา  
ร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขต  
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. กรุงเทพมหานคร :  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชุลีวันท์ ชิมสุวรรณ. (2536). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ต้นติกร จรุงพุกษ์. (2548). พฤติกรรมการใช้บริการดิสเคาน์สโค้ดของผู้บริโภคในเขต  
บางเขนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจ  
การเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธัญรัตน์ จิรสัมปทา. (2551). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โฮม เฟรช มาร์เก็ต ห้าง  
เดอะมอลล์งามวงศ์วาน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร:  
บริษัททีปโป่ง พอยท์.
- นทธร สุขสารอมรกุล. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
สินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ,  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- นิภาพร แถนสีแสง. (2553). การประเมินคุณค่าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้ใช้บริการ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). (2557). [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.cpn.co.th>.
- พงศธร พิมล. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและ  
บริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโค้ด ในกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พงศา นวมครุฑ. (2544). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่  
ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรวิสาข์ โปตระนันท์. (2550). เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้า  
เซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัลย์พร ต้นดีวัลย์รักษ์. (2555) การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของ  
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ศัพท์การตลาดและการโฆษณา. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.  
----- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.  
----- (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ  
ไซเท็กซ์.
- (2548). การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุพิชชา เพ็ชรวัฒนา. (2546). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้า  
ปลีกกรณีศึกษา อาเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วศ.ม.  
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซ  
เท็กซ์. อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- อนุศาสตร์ สระทองเวียง. (2553). “ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย,” วารสารนักบริหาร. 30(3) :  
134-142.
- อรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา  
ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย  
อลงกรณ์.
- อินทร์ธีรา เดชชนันนิตกุล. (2554) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า  
เดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ, สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

#### ภาษาต่างประเทศ

- Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). **Consumer Behavior**. New York :  
Holt, Rinehart and Winston.



Henry Assael. (1987). **Consumer Behavior and Marketing Action**. Wadsworth :  
permission of Kent Publishing.

Phillp Kotler. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementing and  
Control**. (9th Ed). United States of America : Pontice–Hall,.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavious*. 7th ed. New  
Jersey: Prentica–Hall