

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่  
Service Marketing Mix Strategies Affecting Decision-Making Behavior  
of Generation Z Consumers in Chiang Mai in Choosing Shopping Centers

เก็จวาลี ศรีจันทร์<sup>1\*</sup> และชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์<sup>2</sup>

(Ketwalee Srijun<sup>1\*</sup> and Charunya Suwanseireeruk<sup>2</sup>)

<sup>1,2</sup>บริหารธุรกิจ การตลาด คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ 50300  
อีเมลผู้แต่งหลัก : taewketwalee@gmail.com เบอร์โทร : 09 3236 9895

วันที่รับบทความ 5 พฤษภาคม 2563  
Received: May. 5, 2020

วันที่รับแก้ไขบทความ 15 กันยายน 2563  
Revised: Sep. 15, 2020

วันที่ตอบรับบทความ 17 กันยายน 2563  
Accepted: Sep. 17, 2020

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไคสแควร์ และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ เหตุผลเพราะความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า โดยใช้บริการศูนย์การค้าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าวันหยุดสุดสัปดาห์ (ส. – อา.) มีค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาท และตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตัวเอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด; ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; Generation Z

### Abstract

The purposes of this research were (1) to study shopping center usage behavior of Generation Z consumers in Chiang Mai (2) to study service marketing mix strategies that affect shopping center service decision-making behavior of Generation Z consumers in Chiang Mai. The samples are 400 Generation Z consumers in Chiang Mai.

The research uses a questionnaire as a tool for data collection. The statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation, statistics used in the chi-square test, and Spearman's correlation coefficient.

The results show that the majority of Generation Z consumer groups in Chiang Mai choose to use the Central Festival Chiang Mai. The main reason for this is because of the modernity and variety of products of the shopping center. The Generation Z consumer groups in Chiang Mai use shopping center services 2-3 times a week to purchase goods and services. Most of them use the shopping center on weekends (Saturday-Sunday). Their spending is 500-1,000 baht. Generation Z consumers in Chiang Mai make decisions to use the shopping center by themselves.

The hypothesis testing found that service marketing mix strategies on the elements of product (or service), price, place (location), promotion, people (personnel), physical evidence, and process correlated with the purchasing decision behavior of shopping center services of Generation Z consumers in Chiang Mai.

**Keywords:** Marketing strategy; Service marketing mix; Generation Z

## บทนำ

ศูนย์การค้าเป็นการให้บริการของการค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบของศูนย์การค้าในปัจจุบันมีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร กล่าวคือ เป็นที่รวบรวมของสินค้านานาชนิด ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าและเข้ารับบริการต่าง ๆ ได้ครอบคลุมทุกด้าน ประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ยังมีสถานบันเทิงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน รวมทั้งมีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ self service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก และที่สำคัญคือมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าให้มาจับจ่ายซื้อสินค้าแทนการซื้อสินค้าจากตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป (ภักดี สูงใหญ่ และคณะ, 2557) การขยายตัวของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้นส่วนแบ่งทางการตลาดของศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งสัดส่วนได้ดังนี้ คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ 40% ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตเชียงใหม่ 30% ศูนย์การค้าเมญา 15% ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว 10% ศูนย์การค้าพรอมเมนาดา 3% และอื่น ๆ 2% ดังนั้นผู้บริหารศูนย์การค้าแต่ละแห่งพยายามหาแนวทางและดึงเอากลวิธีต่าง ๆ มากมายมาใช้ในการบริหารและจัดการทั้งทางด้านการบริหารการตลาด ประกอบกับการวางแผนด้านอื่น ๆ ควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด (หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์, 2562) เครื่องมือที่ผู้บริหารศูนย์การค้าใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) Marketing Mix ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด

ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบของ สินค้า สถานที่และเวลา โปรโมชั่น ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และบุคคล พร้อมทั้งศึกษาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในองค์กรของตน หลังจากนั้น องค์กรจะทำการเลือกกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้ 7Ps เป็นแนวทางสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้แตกต่าง โดดเด่น และตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้ ยอมรับ ปรับปรุง และปรับเปลี่ยนแนวทาง เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามกลยุทธ์ที่วางไว้ (ภักดี สูงใหญ่ และคณะ, 2557)

กลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจในอนาคต (Turner, 2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ซึ่งสื่อเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจต่อคนกลุ่มนี้ค่อนข้างมากสามารถแบ่งพฤติกรรมได้ออก 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มไม่จ่ายเพื่อตราสินค้า กลุ่มแฟนคลับห้าง กลุ่มต้องการสร้างภาพลักษณ์ กลุ่มศรัทธาสื่อ กลุ่มไม่ซื้อตามกระแส กลุ่มไม่สนใจโฆษณา กลุ่มหาของดีราคาถูก และกลุ่มตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด (วันรบ บุญธรรม, 2554) ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z หันมาให้ความสนใจและใช้บริการศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นเนื่องจากศูนย์การค้ามีความสะดวกสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจรในที่แห่งเดียว ศูนย์การค้าต่าง ๆ เริ่มมีการพัฒนาการให้บริการและขยายตัวเพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงขึ้นเป็นอย่างมาก เพื่อรองรับกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z การขยายตัวของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น (Marketeeronline, 2562) ดังนั้นผู้บริหารศูนย์การค้าแต่ละแห่งพยายามหาแนวทางวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและดึงเอากลวิธี ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มาใช้ในการบริหารและจัดการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ และสุธาสิณี เหลียวตระกูล, 2561) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มากที่สุด เนื่องจากการบริหารการตลาดนั้น เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารการจัดจำหน่าย การสร้างความคิดด้านสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหรือธุรกิจ และเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างหลากหลายอย่างสูงสุด

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่” เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้บริหาร นักการตลาด เพื่อเตรียมความพร้อมค้นหาแนวทางในการจัดการตลาด สำหรับสร้างโอกาสและพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ให้ได้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่

## ขอบเขต

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

### 2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

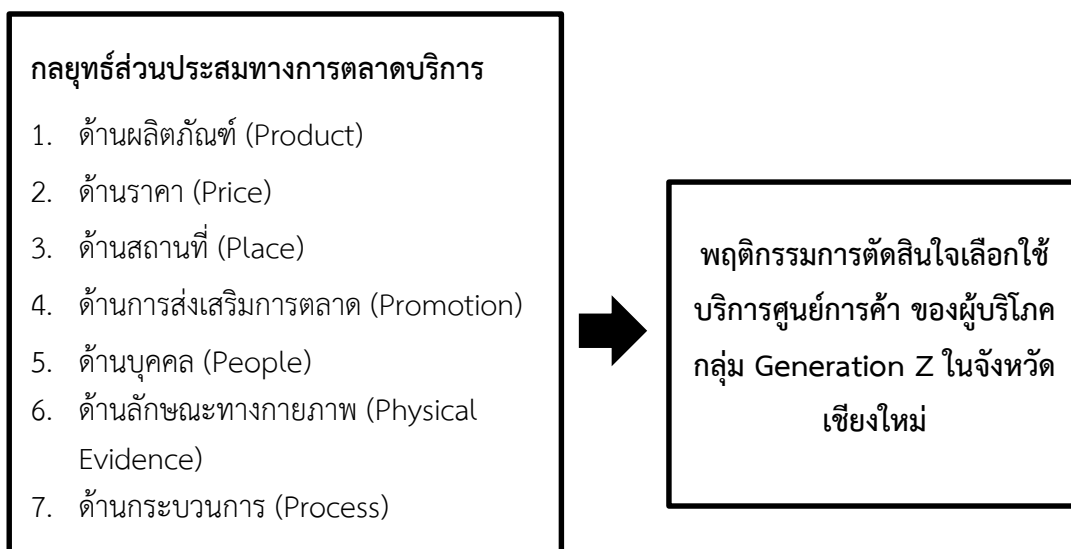
ตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่

### 3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2537 – ปัจจุบัน อายุ 1 - 26 ปี (ปี พ.ศ.2563) (วันรบ บุญธรรม, 2554) ในจังหวัดเชียงใหม่

## กรอบแนวคิด/สมมติฐานการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานงานวิจัย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะเชิงพรรณนา และวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 295,335 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน ณ ธันวาคม 2561) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่สามารถนำมาอ้างอิง เป็นตัวแทนประชากรของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 400 ตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดเชียงใหม่

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ การสำรวจ (Survey) คณะผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างขึ้นมาให้สอดคล้องกับ แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยเนื้อหาจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบบไลเคอร์สเกล (Likert Scale) 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่

### การทดสอบความน่าเชื่อถือ

การทดสอบความเชื่อมั่น คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อแต่ละตอนของแบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรง และเหมาะสมตามที่ผู้ศึกษาต้องการ จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือโดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้นี้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 หากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อถือมาก ทั้งนี้จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่า 0.929 ซึ่งจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น. 30; เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552, น. 144) ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์ ก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริง

### สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงปริมาณในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนจากมาตรฐาน SD (Standard Deviation)

2. สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient)

### ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนบุคคล             | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| <b>1. เพศ</b>               |       |        |
| ชาย                         | 151   | 37.75  |
| หญิง                        | 249   | 62.25  |
| <b>2. อายุ</b>              |       |        |
| 12-15 ปี                    | 6     | 1.50   |
| 16-18 ปี                    | 106   | 26.50  |
| 19-21 ปี                    | 235   | 58.75  |
| 22-26 ปี                    | 53    | 13.25  |
| <b>3. ระดับการศึกษา</b>     |       |        |
| ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา       | 6     | 1.50   |
| ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง | 123   | 30.75  |
| ปริญญาตรี                   | 259   | 64.75  |
| ปริญญาโท/ปริญญาเอก          | 12    | 3.00   |
| <b>4. อาชีพ</b>             |       |        |
| นักเรียน/นักศึกษา           | 391   | 97.75  |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ       | 2     | 0.50   |
| พนักงานบริษัทเอกชน          | 7     | 1.75   |
| <b>5. รายได้</b>            |       |        |
| น้อยกว่า 10,000 บาท         | 394   | 87.25  |
| 10,000-20,000 บาท           | 4     | 1.00   |
| 20,001-30,000 บาท           | 2     | 0.50   |

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอายุ 19-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 97.75 และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 87.25

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่

| กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                         | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับการตัดสินใจ |
|----------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | 3.80      | 0.90 | มาก              |
| 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา               | 3.94      | 0.83 | มาก              |
| 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่            | 3.81      | 0.93 | มาก              |
| 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.83      | 0.81 | มาก              |
| 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร            | 3.84      | 0.77 | มาก              |
| 6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ    | 4.07      | 0.82 | มาก              |
| 7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ          | 3.81      | 0.81 | มาก              |

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ระดับการตัดสินใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 3.80 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา 3.94 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ 3.81 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด 3.83 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร 3.84 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ 4.07 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ 3.81

**ตอนที่ 3** พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 28.5 ศูนย์การค้าเมญ่า ไลฟ์สไตล์ ช้อปปิ้ง เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 27 และเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต คิดเป็นร้อยละ 26

เหตุผลที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่เลือกใช้บริการศูนย์การค้า เพราะความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ใกล้บ้าน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 15.2 และต่ำสุด คือ มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย คิดเป็นร้อยละ 8.5

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้บริการศูนย์การค้าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42 สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27 และเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 9.5

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 17.5 เดินชมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.2 รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 23.7

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้บริการศูนย์การค้าวันหยุดสุดสัปดาห์ (ส. – อา.) คิดเป็นร้อยละ 45 วันธรรมดา (จ. – ศ.) คิดเป็นร้อยละ 31.5 และวันหยุดยาวช่วงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 6.5

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 และต่ำสุดคือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมชั้น เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และต่ำสุดคือ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 11.5

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่

**ตารางที่ 3** แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่

| กลยุทธ์ส่วน<br>ประสมทาง<br>การตลาดบริการ | พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า<br>ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z<br>ในจังหวัดเชียงใหม่ | สถิติ |       |                |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|----------------|
|                                          |                                                                                              | n     | $r_s$ | (Sig.2-tailed) |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์<br>และบริการ            | ศูนย์การค้าที่เลือกใช้บริการ                                                                 | 400   | 0.24  | <b>0.02*</b>   |
|                                          | เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้า                                                           | 400   | 0.03  | 0.55           |
|                                          | ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า                                                             | 400   | 0.01  | 0.82           |
|                                          | ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า                                                              | 400   | 0.07  | 0.09           |
|                                          | ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละครั้ง                                            | 400   | 0.07  | 0.14           |
|                                          | ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า                                                   | 400   | 0.09  | 0.08           |
| 2. ด้านราคา                              | ศูนย์การค้าที่เลือกใช้บริการ                                                                 | 400   | -0.67 | 0.93           |
|                                          | เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้า                                                           | 400   | 0.09  | 0.78           |
|                                          | ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า                                                             | 400   | 0.02  | 0.61           |
|                                          | ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า                                                              | 400   | 0.12  | <b>0.00*</b>   |
|                                          | ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละครั้ง                                            | 400   | 0.04  | 0.89           |
|                                          | ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า                                                   | 400   | 0.90  | <b>0.05*</b>   |

**ตารางที่ 3** แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

| กลยุทธ์ส่วน<br>ประสมทาง<br>การตลาดบริการ | พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า<br>ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z<br>ในจังหวัดเชียงใหม่ | สถิติ |       |                |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|----------------|
|                                          |                                                                                              | n     | $r_s$ | (Sig.2-tailed) |
| 3. ด้านสถานที่                           | ศูนย์การค้าที่เลือกใช้บริการ                                                                 | 400   | 0.23  | <b>0.00*</b>   |
|                                          | เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้า                                                           | 400   | -0.11 | 0.13           |
|                                          | ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า                                                             | 400   | -0.07 | 0.09           |
|                                          | ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า                                                              | 400   | 0.13  | 0.45           |
|                                          | ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละครั้ง                                            | 400   | 0.23  | 0.39           |
|                                          | ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า                                                   | 400   | 0.40  | 0.10           |
| 4. ด้านการ<br>ส่งเสริม<br>การตลาด        | ศูนย์การค้าที่เลือกใช้บริการ                                                                 | 400   | 0.16  | <b>0.02*</b>   |
|                                          | เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้า                                                           | 400   | -0.02 | 0.70           |
|                                          | ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า                                                             | 400   | 0.19  | 0.78           |
|                                          | ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า                                                              | 400   | 0.17  | <b>0.00*</b>   |
|                                          | ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละครั้ง                                            | 400   | 0.13  | 0.06           |
|                                          | ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า                                                   | 400   | 0.01  | 0.90           |
| 5. ด้านบุคลากร                           | ศูนย์การค้าที่เลือกใช้บริการ                                                                 | 400   | 0.08  | <b>0.04*</b>   |
|                                          | เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้า                                                           | 400   | 0.17  | <b>0.01*</b>   |
|                                          | ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า                                                             | 400   | 0.13  | 0.97           |
|                                          | ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า                                                              | 400   | 0.20  | 0.54           |
|                                          | ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละครั้ง                                            | 400   | -0.23 | 0.10           |
|                                          | ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า                                                   | 400   | 0.05  | 0.14           |
| 6. ด้านลักษณะ<br>ทางกายภาพ               | ศูนย์การค้าที่เลือกใช้บริการ                                                                 | 400   | 0.09  | 0.06           |
|                                          | เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้า                                                           | 400   | -0.07 | 0.50           |
|                                          | ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า                                                             | 400   | 0.30  | 0.56           |
|                                          | ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า                                                              | 400   | 0.08  | 0.12           |
|                                          | ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละครั้ง                                            | 400   | 0.06  | 0.43           |
|                                          | ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า                                                   | 400   | 0.30  | <b>0.01*</b>   |
| 7. ด้าน<br>กระบวนการ                     | ศูนย์การค้าที่เลือกใช้บริการ                                                                 | 400   | 0.08  | 0.09           |
|                                          | เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้า                                                           | 400   | 0.08  | 0.09           |
|                                          | ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า                                                             | 400   | 0.07  | 0.10           |
|                                          | ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า                                                              | 400   | 0.24  | <b>0.01*</b>   |
|                                          | ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละครั้ง                                            | 400   | 0.07  | 0.14           |
|                                          | ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า                                                   | 400   | 0.24  | <b>0.00*</b>   |

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านศูนย์การค้าที่เลือกใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ศูนย์การค้า และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านศูนย์การค้าที่เลือกใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านศูนย์การค้าที่เลือกใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านศูนย์การค้าที่เลือกใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ เหตุผลที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเพราะ ความทันสมัย และความหลากหลายของสินค้า ใช้บริการศูนย์การค้าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าวันหยุดสุดสัปดาห์ (ส. – อา.) มีค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเองสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น.192) ที่กล่าวว่าการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อเป็นเป้าหมายที่เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด เพราะช่วยให้นักการตลาดทราบความต้องการของลูกค้า และสามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้อง

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ระดับการตัดสินใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับ (Kotler, 2009, p. 92)

ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จัดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่สอดคล้องกับ ธนาการณ์ ดวงใจ (2559) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ สัมพันธ์กัน และไม่สอดคล้องกับ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะ มาใช้บริการในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ดังนั้นทางศูนย์การค้าควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลายของราคาที่สามารถครอบคลุมต่อความต้องการซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคภายใต้กำลังซื้อที่แตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการมากขึ้น ในขณะที่ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ จะมีผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ มาใช้บริการน้อย ดังนั้นทางศูนย์การค้าควรใช้เครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเข้าช่วยแก้ไขปัญหา เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และจะต้องใช้วิธีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และมาใช้บริการ

2. จากผลการศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มาใช้บริการศูนย์การค้า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภคจะคำนึงถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นอย่างมาก เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการจะเหมาะสมกับราคาที่เสียไปหรือไม่ จะได้รับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดแบบใดบ้างหากซื้อหรือใช้บริการจำนวนมาก รวมถึงลักษณะการให้บริการไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานหรือแม้กระทั่งขั้นตอนการให้บริการจะต้องรับ ความสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นทางศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญ และพัฒนาคุณภาพของสินค้ารวมถึงคุณภาพการให้บริการที่มีเอกลักษณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคในทุก Generations เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม Generations

2. ผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ซึ่งยังไม่ครอบคลุม ในการศึกษา

ครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ของศูนย์การค้าต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ อาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์ของศูนย์การค้าได้ดีมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช้าง.
- ค้าปลีกไทย. (2562). **การตลาดค้าปลีก 2562 ยังไหวไหม**, (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <https://marketeeronline.com> เข้าดูเมื่อวันที่ 3/4/2563.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ และสุธาสิณี เหลียวตระกูล. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ Real Time Marketing ในยุคประเทศไทย 4.0. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพปราง**. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 หน้า 143-157.
- ธนาการณ์ ดวงใจ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย**. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 หน้า 313-319.
- ภักดี สูงใหญ่, ชีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร และวันทนีย์ ภูมิภักธาคม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลซิต. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 หน้า 79-95.
- วันรบ บุญธรรม. (2554). **NewBiES 8 กลุ่มซื้อใหม่ พลิกโฉมหน้าการตลาดไทย**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงปี 2546)**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์. (2562). **ค้าปลีกเชียงใหม่คึก**, (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com> เข้าดูเมื่อวันที่ 13/8/2562.
- Kotler Philip. (2009). **Marketing Management**. Pearson Education: Prentice Hall.
- Turner, A.R. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. **The Journal of Individual Psychology**, Volume 71, Number 2, Summer 2015.