

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการศูนย์การค้า

BEHAVIOR OF CONSUMERS IN MUEANG CHIANG MAI DISTRICT

TOWARDS USING SHOPPING CENTER SERVICES

ธีรเดช คงเกตุ และพิชญลักษณ์ พิชญกุล***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการศูนย์การค้า โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงเดือน พฤษภาคม ถึง พฤศจิกายน 2565 จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกอาชีพ รายได้และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน สินค้าหรือบริการที่มักซื้อคืออาหารและเครื่องดื่ม มีความถี่ใช้บริการศูนย์การค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน วันที่เข้าใช้บริการคือวันศุกร์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลาประมาณ 19:01 จนถึงปิดศูนย์การค้า มักไปใช้บริการศูนย์การค้าคนเดียว เลือกตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าด้วยตนเอง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ 1,000 - 5,000 บาท

ผลการศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4.14 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านราคา 3.81 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของพฤติกรรมของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการศูนย์การค้า โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจำแนกตามกลุ่ม อาชีพ รายได้และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า กลุ่มอาชีพไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามรายได้ มี 3 ด้านได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กลุ่มค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการศูนย์การค้า จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารศูนย์การค้าต่อการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ในช่วงทำการศึกษา

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีผลกระทบจากโรคระบาดโควิด 19 ผู้ศึกษาจึงออกแบบการศึกษาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ดังนั้น ผู้สนใจควรคำนึงถึงข้อจำกัดนี้ก่อนนำผลศึกษานี้ไปใช้

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the behavior of consumers in Mueang Chiang Mai District towards the use of shopping center services using the service marketing mix concept (7Ps): product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Data were collected from 400 consumers in Mueang Chiang Mai District, who used the services of shopping centers from May to November 2022, by using a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and rating scale. Inferential Statistics was used for the Analysis of Variance (ANOVA) between the differences of occupational and income and expense factors and the service marketing mix in all seven aspects to compare the mean level of the importance of the service marketing mix of the consumers' behavior in Mueang Chiang Mai district towards the use of shopping center services.

The results on the behavior of consumers in Mueang Chiang Mai District towards using shopping center services study showed that most respondents chose to use service at Central Festival Chiang Mai shopping center. The reason for choosing the shopping center was because it was close to their home and work place. The products or services that were most likely to be purchased were food and beverages. The frequency of using the shopping center was 1-2 times a month. Service using dates were Fridays or public holidays around 7 p.m. until the closing time of the shopping center. They often went to the shopping center alone and decided to use shopping center services by themselves. Each time, they spent around 1,000 – 5,000 baht at the shopping center.

The findings of the level of importance for the service marketing mix in seven aspects towards the use of shopping center services showed that the overall importance of all seven aspects was at a high level. The results were arranged in descending order of average as follows: The process factor had an average of 4.15, followed by physical evidence 4.14, people 4.07, place 4.01, product 3.87, price 3.81 and promotion 3.76, respectively. When comparing the mean level of importance for the service marketing mix of the consumers' behavior in Muang Chiang Mai District towards the use of shopping center services by using ANOVA of the mean differences classified by occupation groups, incomes, expense and the seven aspects of the marketing mix, it was found that there was no significant difference in occupation groups at the 0.05 level. The service marketing mix factors having significant differences at the 0.05 level classified by income were promotion and people. The service marketing mix factors having no significant differences at the 0.05 level classified by expense.

Regarding the results of a study on consumers' behavior in Mueang Chiang Mai District towards using shopping center services would be beneficial to the shopping center executives to design a service marketing mix strategy to serve the target group. However, during the study, there was an impact from the

COVID-19 epidemic; the study was designed according to the situation. Therefore, interested parties should take this constraint into consideration before using the results of this study.

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ มีประชากร 1,792,474 คน อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 215,541 คน (กรมการปกครอง, 2565) มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญติดอันดับโลกได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ปี 2565 จังหวัดเชียงใหม่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมถึง 240,000 - 245,00 ล้านบาท โครงสร้างทางเศรษฐกิจที่สำคัญกว่าร้อยละ 70 เป็นการผลิตในภาคบริการ (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) จะเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพสามารถดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาดำเนินการทำธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจศูนย์การค้าขนาดใหญ่เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีมูลค่าการลงทุนสูงและได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการที่มีศักยภาพให้เข้ามาลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติ จึงเกิดการแข่งขันกันช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูง เฉพาะในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่เข้ามาเปิดกิจการแล้ว เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต ศูนย์การค้าเมญา ไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว ศูนย์การค้าพรอมเมนาดารีสอร์ท มอลล์ เป็นต้น และยังมีธุรกิจลักษณะเข้าพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่มีขนาดเล็กกว่าเปิดกิจการอยู่อีกมากมายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เช่น รวมโชคมอลล์ มีโชคพลาซ่า วันนิมมาน เป็นต้น ธุรกิจที่กล่าวมาทั้งหมดต่างมีความพยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดมาแข่งขันเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำเสมอ

ในสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องจากอดีตที่เริ่มต้นจากห้างท้องถิ่นจนกระทั่งดำเนินมาถึงในยุคปัจจุบันซึ่งมีศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้ามากมายถือได้ว่าการแข่งขันสูงและมีสัญญาณการอิ่มตัวเพราะจำนวนอุปทานในตลาดการค้าปลีกมีจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ (อดีตคือ กั้นทะเลเมืองลี, 2565) เช่น ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ คอมมูนิตี้มอลล์ ธุรกิจออนไลน์ เป็นต้น ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการลดลง ยอดขายสินค้าลดลง จำนวนร้านค้าในศูนย์การค้าเริ่มปิดกิจการ ส่งผลต่อรายได้ของศูนย์การค้ามีจำนวนน้อยลง และอาจรุนแรงมากจนส่งผลให้ศูนย์การค้าขาดสภาพคล่องปิดกิจการไปในที่สุด ซึ่งในปี 2565 มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ได้ปิดกิจการไปแล้ว เช่น ศูนย์การค้าพรอมเมนาดารีสอร์ท มอลล์ และ อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว เป็นต้น ดังนั้นศูนย์การค้าจึงมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกแบบกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้นและกลับมาใช้บริการซ้ำในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า นั้น นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งแรกที่สำคัญนั่นก็คือพฤติกรรมของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเป็นผู้บริโภคกลุ่มใด มีเหตุผลในการใช้บริการศูนย์การค้าจากอะไร ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใด ไปช่วงเวลาไหน ไปกับใคร ใครเป็นผู้ตัดสินใจ และผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกันอย่างไร และที่สำคัญที่สุดหากศูนย์การค้าสามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายและออกแบบกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึง ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ก็จะส่งผลดีกับธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เหตุผลเหล่านี้ให้นักการตลาดมีความพยายามเป็นอย่างยิ่งที่จะทำความเข้าใจและออกแบบกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการศูนย์การค้า และศึกษาปัจจัยความแตกต่างด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือนและการใช้จ่ายต่อครั้งมีส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างไร

เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการศูนย์การค้า นำข้อมูลไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากที่ศึกษาสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคมีขั้นตอนเริ่มจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจจากแหล่งต่าง ๆ จากนั้นจะประเมินความคุ้มค่าและตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามลำดับ เพื่อตอบสนองความต้องการ คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหนซึ่งมีความสำคัญส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต หลังจากที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่ หากมีความพึงพอใจผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะกลับไปซื้อสินค้าและบริการซ้ำในอนาคต (Leavitt, 1972 อ้างถึงใน จิตาพร รุ่งสถาพร, 2563)

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการเป็นแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และนำข้อมูลไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการศูนย์การค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการศูนย์การค้า จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพิจารณาเนื้อหาความเหมาะสมของโครงสร้างคำถามในแบบสอบถาม และนำไปพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) สรุปได้ว่าในภาพรวมแบบสอบถามมีความสอดคล้อง (รวม IOC ได้เท่ากับ 1.0) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จากนั้นผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด และทำการวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.98

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการ ศูนย์การค้า

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ บริการศูนย์การค้าโดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ซึ่งเป็นประเด็นพฤติกรรมสำคัญสำหรับการนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่เป้าหมาย

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.5 สถานภาพการสมรสโสด ร้อยละ 55.7 มีอายุอยู่ในช่วง ระหว่าง 20-40 ปี ร้อยละ 63 ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน ร้อยละ 68.7 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 38.7

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการศูนย์การค้า

ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ ร้อยละ 71 มักเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน ร้อยละ 68.2 ชอบเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ร้อยละ 86.7 ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 44 สะดวกเดินทางไปใช้บริการวันศุกร์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 50 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ 19:01 ถึงศูนย์การค้าปิด ร้อยละ 37 ผู้บริโภคมักไปใช้บริการศูนย์การค้าคนเดียว ร้อยละ 45.7 การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าผู้บริโภคมักเป็นผู้ตัดสินใจเอง ร้อยละ 80.5 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 62.2

3. ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการ ใช้บริการศูนย์การค้า

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 1 สรุปส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการศูนย์การค้า

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
1	ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.15	มาก
2	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.14	มาก
3	ปัจจัยด้านบุคลากร	4.07	มาก
4	ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	4.01	มาก
5	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.87	มาก
6	ปัจจัยด้านราคา	3.81	มาก
7	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	มาก

4. การศึกษาความแตกต่างที่มีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง

ค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย (บาทต่อเดือน) มีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

ค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง สถานภาพการสมรสโสด มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ ธีรณัย พลังสุข (2560) ที่ทำการศึกษางานวิจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันปราจีนบุรี สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนนี้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด รวมไปถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เหมาะสมได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า โดยมักจะไปเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า มีเหตุผลเลือกใช้บริการศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงานสอดคล้องกับการศึกษา ธีรณัย พลังสุข (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันปราจีนบุรี และ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า และ จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาสุราษฎร์ธานี ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมไปใช้บริการศูนย์การค้าคนเดียว และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเองสอดคล้องกับการศึกษาของ จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาสุราษฎร์ธานี ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะไปใช้บริการศูนย์การค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ในช่วงวันศุกร์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ สะดวกไปใช้บริการช่วงเวลา 19:01 จนถึงเวลาศูนย์การค้าปิดทำการ ชอบใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่มากที่สุด ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าอาจนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตามความสะดวกของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการศูนย์การค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิวรรณ ตันวานิชกุล (2559) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ข้อมูลในส่วนนี้สามารถนำไปออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน

ผลการศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการศูนย์การค้า จำแนกตาม อาชีพ รายได้และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า อาชีพและค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านรายได้พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในปัจจุบันย่อย 3 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากรไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เศรษฐกิจ ถูกจัดตั้ง จิรญา มีมานะ เดวิด ภิระบรรณ อภิวัฒน์ พลสมย และ สุชาติ ใจภักดี (2564) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปพลาซ่า จังหวัดพะเยา พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ในปัจจุบันย่อย 1 ด้าน คือด้านราคา ข้อมูลดังกล่าวอาจนำไปกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อ สร้างความพึงพอใจผู้ใช้บริการศูนย์การค้าได้

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เช่น การเลือกใช้ช่องทางการโฆษณา Facebook, TikTok หรือจัดอีเวนต์ที่มีความน่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย ติดป้ายโฆษณาตาม สถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการรับรู้และสามารถดึงดูดความสนใจให้เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า
2. ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์การค้าใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยหรือใกล้สถานที่ทำงานคนส่วนใหญ่ การเดินทางมายังศูนย์การค้ามีความสะดวก จัดพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ หากศูนย์การค้าตั้งอยู่ห่างไกลจากแหล่งที่พักหรือไกลจากสถานที่ทำงานคนส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการควรพิจารณาจัดรถบริการรับ-ส่ง ให้เพียงพอกับลูกค้าเพื่อสร้างความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดรูปแบบร้านอาหารและเครื่องดื่มให้มีความน่าสนใจ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มความถี่ให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญส่วนประสมกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านให้มากเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นความหลากหลายของสินค้าและบริการ ด้านราคาควรเน้นความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเน้นความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง ศูนย์การค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเน้นการประชาสัมพันธ์ความปลอดภัยจากโรคโควิด 19 ด้านบุคลากรควรเน้นการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันการระบาดโรคโควิด 19 ด้านกระบวนการควรเน้นขอความร่วมมือลูกค้าให้ปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพควรเน้นความสะอาดของพื้นที่ศูนย์การค้า
4. หากผู้ประกอบการต้องการใช้รายได้ต่อเดือนเป็นเกณฑ์เพื่อออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากรเป็นพิเศษ ซึ่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ สุขสมย์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมการปกครอง. (2565). *โครงสร้างสถิติข้อมูลประชากร ปี พ.ศ. 2565*. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php
- จิตรกมล สังข์เพชร และสุพิศ ฤทธิแก้ว. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ทิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธีรนัย พลังสุข. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันปราจีนบุรี* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2566). *คลังเชียงใหม่คาดการณ์เศรษฐกิจท้องถิ่นเศรษฐกิจปี 2566 พุ่ง 3.6%*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-1173264>
- ศศิวรรณ ตันวานิชกุล. (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เศรษฐกิจ ถูกจัดตั้ง, จิรญา มีมานะ, เดวิด ภีระบรรณ, อภิวัฒน์ พลสยม และสุชาติ ใจภักดี. (2564). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าท็อปพลาซ่า จังหวัดพะเยา* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). พะเยา: สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.
- อดิศักดิ์ กันทะเมืองลี. (2565). *จักรวาลการค้าปลีกเมืองเชียงใหม่ กับบทบาทในการเปลี่ยนแปลงเมือง*. สืบค้นจาก <https://theurbanis.com/insight/19/05/2022/6488>