

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่
Behavior of Family Consumers Towards Using Services at Shopping Centers
in Chiang Mai Province

ศราวุธ ทองร่มโพธิ์* วิสุทธร จิตอารี** และอรชร มณีสงฆ์***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยหลัก 6Ws และ 1H กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มครอบครัว จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีการกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มครอบครัวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และมีบุตร 1 คน ใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) ใช้บริการช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส มีการใช้จ่ายต่อครั้ง 501 - 2,000 บาท ใช้บริการบริเวณผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องประดับ มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและบริการตามร้านค้า มีเหตุผลในการใช้บริการคืออยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือสถานศึกษา มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตัวท่านเอง และรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อ Social Media เช่น Facebook, IG, Line

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการในกลุ่มครอบครัว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากรบริการ และด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในการตัดสินใจใช้บริการ 5 ลำดับแรกเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ทำเลที่ตั้งศูนย์การค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือสถานศึกษา การขนส่งคมนาคมสะดวกสบาย มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ และมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกต่อผู้ที่มาใช้บริการ

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

***รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aims to study about the behaviors of family consumers towards using services at shopping centers in Chiang Mai Province. This study applies the Consumer Behavior theory of uses the questioning method of 6Ws and 1H. The sample size of this study are 400 respondents of families who visit shopping malls in Chiang Mai. The main instrument in this study is using questionnaires, and the statistics used in analyzing the data include descriptive statistics, which are frequencies, percentages, means, and Purposive Sampling.

The results show that most of the consumers who answer the questionnaires are females at the age of 31 to 35 with a bachelor degree. They are mostly employees in private companies with the average salary of less than or about 25,000 baht per month. Most of them have one child and they normally visit shopping malls on weekends at 3 to 6 p.m. Their expenses are between 501 to 2,000 baht for each visit. The stores most visited are clothes and jewelry stores and the consumers' main purposes of visiting shopping malls are to purchase goods and get services from stores. The main reason of going to a specific mall is because it is located near their accommodations. Their main influences in purchasing or using the products are because of their own selves, and they mainly receive information from Social Medias such as Facebook, IG, and Line.

The study shows that the average significance of Service Marketing Mix in the family group consumers are in the level of Much with the total mean of 3.84. The section with the highest mean is the section of process, the section of Place, the section of product, the section of promotion, the section of price, the section of people, and the section of physical evidence, respectively.

As for the first 5 sub-factor of each section that most influence the family group consumers to go to a mall, sorting from most to least are, firstly, The location and how convenient it is to get there, The location is near the consumers' accommodations, workplaces, or schools, The convenient transportations, The promotions such as the sales promotion and the buy one get one free promotion in special occasions, The sufficient parking spaces and their convenience,

บทนำ

ธุรกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ในรูปแบบศูนย์การค้า เข้ามาแทนที่การค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งความสำคัญและมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยรูปแบบของศูนย์การค้าในปัจจุบันจะเป็นที่รวบรวมของสินค้านานาชนิด ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้า และเข้ารับบริการต่าง ๆ ได้ครอบคลุมทุกด้าน ประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการศูนย์การค้าจึงมุ่งที่จะให้บริการแบบครบวงจร มองหาโครงการลงทุนในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้บริการพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าให้มาจับจ่ายซื้อสินค้า แทนการซื้อสินค้าจากตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป

จากอัตราการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวโลก ทำให้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจในการเข้ามาลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก เห็นได้จากการขยายตัวของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง ซึ่งได้แก่ ศูนย์การค้า “เมญา ไลฟ์สไตล์ ช้อปบิง เซ็นเตอร์” ศูนย์การค้า “พรอมเมนาดา ริสอร์ท มอลล์” ของกลุ่มทุนเนเธอร์แลนด์ และศูนย์การค้า “เซ็นทรัลเฟสติวัล” นอกจากนี้ยังมีห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าเดิม ที่กำลังพยายามหาแนวทางตั้งเอากลวิธีต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อรักษาฐานตลาดอย่างศูนย์การค้า “เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต” และ “เซ็นทรัล กาดสวนแก้ว” ซึ่งมีความได้เปรียบด้านทำเล อยู่ในศูนย์กลางเมืองมากกว่า 2 ทศวรรษ ซึ่งการขยายตัวของศูนย์การค้าที่เกิดขึ้น ทำให้เชียงใหม่เป็นหัวใจของการช้อปปิ้งที่มีพื้นที่เกือบ 1 ล้านตารางเมตร (คำปลึก เชียงใหม่พร้อมรบ ทุนยักษ์-ท้องถิ่น เปิดศึกชิงกำลังซื้อ, 2556: ออนไลน์)

กลุ่มครอบครัวเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายสำคัญทางการตลาด และมีบทบาทสำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีกำลังซื้อจำนวนมาก เป็นวัยที่มีอิทธิพลต่อการจับจ่ายใช้จ่าย และสามารถบอกต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ได้ง่ายอีกด้วย

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ รวมถึงผู้บริหารศูนย์การค้า สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจหรือลงทุนในศูนย์การค้า โดยข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาวในการพัฒนาศูนย์การค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบของศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้สามารถตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการทั้งในปัจจุบัน และอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ประกอบด้วยหลัก 6Ws และ 1H

และจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า งานวิจัยของเปรมินทร์ วีระจิตโต (2555) และอินทร์ธีรา เดชธนนนิจุล (2555) ได้มีการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 194 มาอ้างอิงเป็นแนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยหลัก 6Ws และ 1H และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุไม่เกิน 11 ปี

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงอ้างอิงการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Sudman (Sudman; 1967: 87 อ้างถึงในคุณชวลี รื่นรมย์, 2551: 122) กำหนดให้ใช้ขนาดตัวอย่าง 200-500 ราย จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้ากลุ่มครอบครัวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นการเก็บแบบสอบถาม

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้ากลุ่มครอบครัวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยแบ่งผลการศึกษออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และมีบุตร 1 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) ใช้บริการช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส ใช้จ่าย 501 - 2,000 บาท ใช้บริการบริเวณผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องประดับ มีวัตถุประสงค์คือซื้อสินค้าและบริการตามร้านค้า มีเหตุผลในการใช้บริการคืออยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือสถานศึกษา มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตัวท่านเอง และรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อ Social Media เช่น Facebook, IG, Line

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ใน 7 ด้าน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ด้านกระบวนการบริการ	3.90	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	มาก	2
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	มาก	4
ด้านราคา	3.82	มาก	5
ด้านบุคลากรบริการ	3.81	มาก	6
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	3.78	มาก	7
รวม	3.84	มาก	-

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการให้กับผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานควรมีความอ่อนน้อม และให้คำแนะนำที่ดี ควรมีที่จอดรถมากกว่านี้ และควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวทาง 6Ws และ 1H

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการศูนย์การค้าในเชียงใหม่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และมีบุตร 1 คน สอดคล้องกับการศึกษาของอินทร์ธีรา เดชธรรณนิตกุล (2555) ทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้มาใช้บริการมีความใกล้เคียงกัน ทั้งนี้การเก็บข้อมูลผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่เป็นกลุ่มครอบครัวทำให้มีอายุที่ค่อนข้างสูงกว่า

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการศูนย์การค้าในเชียงใหม่เพื่อซื้อสินค้าและบริการตามร้านค้า รองลงมาคือรับประทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ทำให้เห็นว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลักษณะไหนจะมาใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการตามร้านค้า

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการศูนย์การค้าในเชียงใหม่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการคือใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือสถานศึกษา รองลงมาคือมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ทำให้เห็นว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการตามร้านค้าจากข้อคำถามก่อนหน้านี้ นั้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการเลือกให้บริการจากศูนย์การค้าที่มีสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการศูนย์การค้าในเชียงใหม่ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของอินทร์ธีรา เดชธนนนิตกุล (2555) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการศูนย์การค้าในเชียงใหม่ใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. และมีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส รองลงมาคือสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของอินทร์ธีรา เดชธนนนิตกุล (2555) ทำให้เห็นว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มครอบครัว หรือผู้ให้บริการทั่วไปจะมาใช้บริการศูนย์การค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ และช่วงเวลาเย็นเป็นช่วงที่ใช้บริการมากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการศูนย์การค้าในเชียงใหม่ใช้บริการบริเวณผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องประดับ รองลงมาคือร้านอาหารนานาชาติ และร้านชั้นนำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบริเวณห้างสรรพสินค้า โรบินสัน รองลงมาคือ ร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการศูนย์การค้าในเชียงใหม่ใช้จ่ายประมาณ 501 – 2,000 บาท และรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ Social Media เช่น Facebook, IG, Line ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอินทร์ธีรา เดชธนนนิตกุล (2555) ทำให้เห็นว่าในปัจจุบันสื่อ Social Media ต่างๆ เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในปัจจุบัน แทนสื่อโฆษณาแบบเดิมๆ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ตามแนวทาง 7Ps

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว ในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ มากเป็นอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับการศึกษาของวิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งพบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการมากเป็นอันดับแรก คือ ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวทาง 6Ws และ 1H

ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญในส่วนของสินค้าและบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องประดับ และร้านอาหารนานาชาติ ร้านอาหารชั้นนำ เนื่องจากเป็นบริเวณที่ผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวเลือกใช้บริการที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการตามร้านค้า และรับประทานอาหารอีกด้วย

ศูนย์การค้าควรพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการของศูนย์การค้าให้มีความหลากหลาย และทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวมากยิ่งขึ้น และเน้นการสร้างกลยุทธ์การตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กระจายในแต่ละครั้ง เมื่อมาใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มครอบครัวให้เพิ่มมากขึ้นมากกว่า 501 – 2,000 บาท ในปัจจุบัน

ศูนย์การค้าควรมีการจัดส่งกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) และในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ที่เป็นช่วงที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก และหากกลยุทธ์ในการเพิ่มการใช้บริการของผู้บริโภคในช่วงเวลาอื่น ๆ ให้มากยิ่งขึ้น

ศูนย์การค้าควรมีการพัฒนาช่องทางการรับรู้อื่น ๆ เช่น ปรับปรุงและพัฒนา เว็บไซต์ และเฟสบุ๊คแฟนเพจ เพื่อให้มีความน่าสนใจ และเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามรับข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม โปรโมชันต่าง ๆ จากทางศูนย์การค้า รวมทั้งเพื่อสร้างแรงจูงใจให้มาใช้บริการต่อไป ซึ่งจะเห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อ Social Media เช่น Facebook, IG, Line มากที่สุด

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ตามแนวทาง 7Ps

ด้านผลิตภัณฑ์ ศูนย์การค้าควรมุ่งเน้นที่จะนำเสนอสินค้าและบริการ ศูนย์อาหาร และร้านอาหารภายในศูนย์การค้าให้มีความหลากหลาย ปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัย และมีความน่าสนใจ และมีคุณภาพที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในการซื้อสินค้าและบริการตามร้านค้า และรับประทานอาหารเป็นส่วนใหญ่ การให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะเพิ่มความน่าสนใจ และดึงดูดให้มาใช้บริการบ่อยยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี เพื่อให้ศูนย์การค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางด้วย

ด้านราคา ศูนย์การค้าจะต้องมีการควบคุมให้ร้านค้าต่าง ๆ จัดทำป้ายหรือฉลากแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นๆได้ นอกจากนี้ศูนย์การค้าแต่ละแห่งควรทำการสำรวจราคาของสินค้าและบริการเทียบกับศูนย์การค้าอื่นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตั้งราคา สินค้าและบริการให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม และทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ามากกว่าศูนย์การค้าอื่น เพราะศูนย์การค้าในเชียงใหม่ที่มีจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือก

ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้น และผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวยังเป็นกลุ่มที่ต้องมีเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจ ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีราคาที่เหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศูนย์การค้าที่อยู่ใจกลางเมือง และใกล้สถานที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ ย่อมสร้างความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้ง โดยทั้งนี้ศูนย์การค้าอาจเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น มีรถบริการสาธารณะรับ-ส่ง ตามสถานที่สำคัญ และดูแลสภาพการจราจรรอบ ๆ บริเวณศูนย์การค้าให้มีความคล่องตัวมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีสภาพการจราจรที่ค่อนข้างหนาแน่น ซึ่งการจัดการปัญหาด้านการจราจรจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการมากขึ้น และมีความต้องการที่จะมาใช้บริการมากขึ้น เช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ อย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับสินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นจะต้องสร้างความสนใจและดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวให้มาใช้บริการ อาจรวมไปถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องในโอกาสพิเศษ ซึ่งจะเพิ่มความน่าสนใจในการมาใช้บริการมากขึ้นและบ่อยขึ้น และศูนย์การค้าควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ภายในใจลูกค้า โดยเฉพาะผ่านทางสื่อ Social Media ซึ่งการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทาง Social Media จะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย รวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายไม่สูง และเข้าถึงได้เป็นจำนวนมาก

ด้านบุคลากรบริการ ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญกับทัศนคติในการให้บริการของพนักงาน มีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายเหมาะสม มีความรอบรู้ในงาน มีความกระตือรือร้น เต็มใจที่จะให้บริการ และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยทางด้านบุคลากรบริการนั้นส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า หากศูนย์การค้ามีความได้เปรียบในด้านบุคลากร ย่อมเป็นปัจจัยและทรัพยากรที่ศูนย์การค้าอื่นเลียนแบบได้ยาก

ด้านกระบวนการบริการ ศูนย์การค้าควรมีการจัดระบบในทุกขั้นตอนของการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการ ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มเข้ามาถึงศูนย์การค้า จนกระทั่งลูกค้าออกจากศูนย์การค้า ให้มีความเป็นมาตรฐาน และทำให้สามารถนำเสนอข้อมูลแก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างครบถ้วน และชัดเจน นอกจากนี้ศูนย์การค้าควรที่จะลดขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยาก โดยทำมันให้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างบริการที่สะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงงานบริการในครั้งต่อไป ซึ่งการบริการที่ดีถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสามารถพิชิตใจลูกค้า เพราะการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ ให้มาใช้บริการศูนย์การค้าให้มากยิ่งขึ้น

ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ศูนย์การค้าควรมีการวางแผนสำหรับการพัฒนาและขยายพื้นที่สำหรับการจอดรถจักรยานยนต์ และรถยนต์ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกภายในศูนย์การค้าและบริเวณรอบอยู่ตลอดเวลา การมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ลิฟต์ ตู้เอทีเอ็ม รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้พิการ มีการจัดสถานที่เป็นสัดส่วน เพิ่มพื้นที่สำหรับนั่งพัก นั่งรอให้เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ มีลานกิจกรรมของเล่นสำหรับเด็ก และมีการสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ที่เป็นมาตรฐาน การพัฒนาด้านสภาพแวดล้อมการบริการจะเป็นอีกสิ่งหนึ่งในการเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษณาลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คำปลีกเชียงใหม่พร้อมรบ ทุนย์กษ-ห้องถิ่น เปิดศึกชิงกำลังซื้อ. (2556). ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2559, จาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1419936067
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปี 58 ท่าอากาศยานเชียงใหม่โดยสารได้กว่า 1,686 ล. กำไร 812 ล.-คนจีนใช้บริการทะลุหลักล้าน. (2559). สืบค้นจาก <http://goo.gl/p0g0yY>
- ไปไหนไปด้วยขอช่วยสองบาท. (2559). *เชียงใหม่ติดอันดับเมืองน่าเที่ยวอันดับ 2 ของโลก, กรุงเทพอันดับ 14*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/iHV0ab>
- เปรมินทร์ วีรจิตโต. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรรพ. (2544). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.
- ยกระดับคำปลีกเชียงใหม่ผ่าน 3 ปีก็โปรเจกต์. (2554). สืบค้นจาก <http://goo.gl/9NN8VS>
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2559). *จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki>
- วิษชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- เศรษฐกิจเมืองเชียงใหม่*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://goo.gl/TB8yab>
- สำนักงานคลังจังหวัดเชียงใหม่. (2559). *รายงานประมาณการเศรษฐกิจ เชียงใหม่ ไตรมาส 3*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/Rjh3OXi>
- อินทร์ธีรา เดชชนันนิตกุล. (2555). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม).
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. London: Prentice Hall.
- Zikmund, W. G. et.al. (2013). *Business Research Methods* (9thed.). Australia: south-Western Cengage Learning.