

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค  
ในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

Service Marketing Mix Affecting Consumer Intention

to Use Community Mall Services in Hang Dong District, Chiang Mai Province

รัชณี จรรย์วิโรจน์สกุล\* ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น\*\* และจิราวรรณ ฉายสุวรรณ\*\*\*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย สถิติเชิงอนุมานคือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ Multiple Regression Analysis และหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มส่วนประสมการตลาดบริการและความตั้งใจใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์เปรียบเทียบระหว่างคอมมูนิตีมอลล์ 3 โครงการ ด้วยการวิเคราะห์ ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 1 และโครงการที่ 3 ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ในขณะที่โครงการที่ 2 ใช้บริการร้านกาแฟเบเกอรี่ และไอศกรีมมากที่สุด สำหรับวันที่ใช้บริการโครงการที่ 1 และโครงการที่ 3 มีผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการตามความสะดวก / ไม่แน่นจนมากที่สุด ส่วนโครงการที่ 2 ใช้บริการวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ต่อช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์โครงการแห่งใดแห่งหนึ่ง เพียงแห่งเดียวเหมือนกันทั้ง 3 โครงการ มีความถี่ในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ไม่แน่นจนแล้วแต่โอกาส ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งโครงการที่ 1 และโครงการที่ 3 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 500 บาท ซึ่งแตกต่างจากโครงการที่ 2 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 300 บาท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการและเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ทั้ง 3 โครงการ เลือกเหมือนกันคือ ด้วยตัวเองและอยู่ใกล้บ้าน การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 1 และโครงการที่ 3 คือ จากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จักมากที่สุด ซึ่งแตกต่างกับโครงการที่ 2 ที่ได้รับข้อมูลจากสื่อวิทยุมากที่สุด

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษเกี่ยวกับ ความแตกต่างของแต่ละกลุ่มพบว่า โดยภาพรวมทั้ง 3 คอมมูนิตีมอลล์ ควรให้ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การนำเสนอทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากร เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละแห่งพบว่า โครงการที่ 1 ควรให้ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร ส่วนโครงการที่ 2 ควรให้ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการนำเสนอทางกายภาพ และโครงการที่ 3 ควรให้ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ และการนำเสนอทางกายภาพ จะเห็นได้ว่าสิ่งที่เหมือนกันของทั้ง 3 คอมมูนิตีมอลล์ คือ ควรให้ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเช่นเดียวกัน โดยมีสมการทำนายภาพรวมดังนี้

ความตั้งใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 โครงการ =  $0.160 + (0.280)$  ผลิตภัณฑ์ +  $(0.260)$  การนำเสนอทางกายภาพ +  $(0.175)$  กระบวนการให้บริการ +  $(0.127)$  บุคลากร ( $R^2 = 0.526$ )

ความตั้งใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โครงการที่ 1 =  $(0.268)$  ผลิตภัณฑ์ +  $(0.247)$  ช่องทางการจัดจำหน่าย +  $(0.303)$  บุคลากร ( $R^2 = 0.514$ )

ความตั้งใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่โครงการที่ 2 =  $(0.217)$  ผลิตภัณฑ์ +  $(0.343)$  ราคา +  $(0.292)$  การนำเสนอทางกายภาพ ( $R^2 = 0.550$ )

ความตั้งใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่โครงการที่ 3 =  $(0.262)$  ผลิตภัณฑ์ +  $(0.389)$  กระบวนการให้บริการ +  $(0.201)$  การนำเสนอทางกายภาพ ( $R^2 = 0.574$ )

## ABSTRACT

This independent study aimed to examine the service marketing mix affecting consumer intention to use community mall services (to use services at the community mall) in Hang Dong district, Chiang Mai province. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, i.e., percentage, frequency, and mean. In addition, the inferential statistics was also applied to this study to find out a linear relationship between variables by using multiple regression analysis model and to explore differences found in each service marketing mix factor and consumer intention to use community mall services (to use services at the community mall) of the three selected community malls by using ANOVA.

The findings presented that customers of the 1st and the 3rd community malls mostly used services from restaurants and beverage shops; while customers of the 2nd community mall mostly used services from a coffee shop, bakery, and ice-cream shops. Regarding the day that the customers came to use services at the community mall, most customers of the 1st and the 3rd community malls typically came there upon their convenience/on an uncertain day; while the customers of the 2nd community mall mostly came there on the weekend: Saturday – Sunday. They mostly used services at the community mall during 18.01–22.00 hrs. They neither had regular community mall nor certain occasion in using services at a community mall. In each time, the average expense that the customers of the 1st and the 3rd community mall spent was 301–500 Baht, while the customers of the 2nd community mall averagely

spent 101– 300 Baht. The customers of all three community malls revealed that person influencing their decision making was oneself, and reason for visiting or using services at the community mall was its location where was near their residents. The customers mostly perceived information about the 1st and the 3rd community malls from recommendations of acquaintances. In contrast, the customers of the 2nd community mall mostly perceived information about the mall from the radio.

Results of the study on differences in each service marketing mix factor and customer intention to use community mall services (to use services at the community mall) as well as relationship of variables were presented as follows. In an overview, all three community malls should pay concerns on product, physical evidence, service process, and people factors. In consideration of each community mall, the findings suggested that the 1<sup>st</sup> community mall should pay concerns on product, place, and people factors; while the 2<sup>nd</sup> community mall should pay concerns on product, price, and physical evidence factors. Lastly, the 3<sup>rd</sup> community mall should pay concerns on product development, service process, and physical evidence factors. According to these results, all three community shared things in common that they should pay concerns on product factor in response to the need of customers. The overview of prediction equations were shown as follows.

Intention to use services at all three studied community malls in Hang Dong district, Chiang Mai = 0.160 + (0.280) product factor + (0.260) physical evidence factor + (0.175) service process factor + (0.127) people factor. ( $R^2 = 0.526$ )

Intention to use services at the 1<sup>st</sup> community mall in in Hang Dong district, Chiang Mai = (0.268) product factor + (0.247) place factor + (0.303) people factor. ( $R^2 = 0.514$ )

Intention to use services at the 2<sup>nd</sup> community mall in in Hang Dong district, Chiang Mai = (0.217) product factor + (0.343) price factor + (0.292) physical evidence factor. ( $R^2 = 0.550$ )

Intention to use services at the 3<sup>rd</sup> community mall in in Hang Dong district, Chiang Mai = (0.262) product factor + (0.389) service process factor + (0.201) physical evidence factor. ( $R^2 = 0.574$ )

## บทนำ

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ และระบบการคมนาคมได้มีการกระจายสู่พื้นที่ชานเมืองมากขึ้นที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวออกไป แต่สถานที่เพื่อการจับจ่ายใช้สอยยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เช่น ตลาด ร้านขายของชำต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น (ชญญา แซ่เตี๋ย, 2557)

ในปัจจุบันอำเภอหางดงได้กลายเป็นย่านที่อยู่อาศัยของคนทำงานและใช้ชีวิตอยู่ในตัวเมือง ผังเมืองรวมเมืองเชียงใหม่ พ.ศ. 2555 กำหนดให้พื้นที่บริเวณหางดงเป็นพื้นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อยถึงปานกลาง จึงทำให้เกิด

คอมมูนิตีมอลล์เข้ามารองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค (วีรวัดณ์ รัตนวราหะ และอดิศักดิ์ กันทะเมืองลี, 2559)

และด้วยสภาพการแข่งขันของธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงขึ้นนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นตามพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีไลฟ์สไตล์แตกต่างกันและมักเลือกซื้อหรือใช้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด (เสวี วงษ์มณฑา, 2542) รวมไปถึงคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 3 แห่งในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่มีปัญหาคล้ายคลึงในเรื่องจำนวนผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการน้อย

จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในด้านต่างๆ อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุง และพัฒนาการสินค้าและบริการของคอมมูนิตีมอลล์ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ตอบโจทย์และตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ในระยะยาว

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

### แนวคิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

พัชรี ดวงจันทร์ (2550) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การวางแผนของบุคคลที่จะทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ความตั้งใจเป็นตัวทำนายพฤติกรรมเนื่องจากเป็นตัวชี้วัดความพร้อมของบุคคลในการที่จะกระทำพฤติกรรมและเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall)

คอมมูนิตีมอลล์ คือ การนำร้านค้าที่เป็นวิถีการใช้ชีวิตประจำวันมารวมกัน โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งคนชานเมืองไม่มีทางเลือกในการหาแหล่งซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน จึงเป็นจุดได้เปรียบของคอมมูนิตีมอลล์ที่ต่างจากศูนย์การค้าประเภทอื่น ๆ (อรรถการ สัตยพาณิชย์, 2551)

### แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและความตั้งใจซื้อมีโครงสร้างหลัก 2 ส่วนที่สำคัญซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีลักษณะ ดังเช่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการธุรกิจด้านประกันสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของพนักงานที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสหภาพแรงงาน ซึ่งทางทฤษฎีที่กล่าวมานี้มาจากวรรณกรรมเรื่อง Services Marketing mix, Purchase Intention and Health Insurance (Beltran et. al., 2012).

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้การกำหนดตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง จากตาราง Seymour Sudman (กฤษสิรี รื่นรัมย์, 2551) แบ่งออกเป็น 3 สถานที่ ดังนี้

โครงการคอมมูนิตีมอลล์		โครงการที่ 1	โครงการที่ 2	โครงการที่ 3
รวมจำนวนชุดที่เก็บแบบสอบถาม		100 ชุด	100 ชุด	100 ชุด
วันปกติ (จันทร์ – ศุกร์)		70 ชุด	70 ชุด	70 ชุด
ช่วงเวลา 10.00 – 18.00 น.	35 ชุด			
ช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น.	35 ชุด			
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์)		30 ชุด	30 ชุด	30 ชุด
ช่วงเวลา 10.00 – 18.00 น.	15 ชุด			
ช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น.	15 ชุด			

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ และแนวโน้มความตั้งใจใช้ในอนาคต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ ANOVA

### ผลการศึกษาการอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### ผลการศึกษา

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทั้ง 3 คอมมูนิตีมอลล์ ส่วนเรื่องอายุโครงการที่ 2 และโครงการที่ 3 มีผู้ใช้บริการอยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี ซึ่งต่างจากโครงการที่ 1 มีผู้ใช้บริการอายุ 30 – 39 ปี มากที่สุด สำหรับสถานภาพทั้ง 3 คอมมูนิตีมอลล์ มีผู้บริการในสถานภาพโสด เช่นเดียวกันกับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนในเรื่องอาชีพ

คอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 1 และโครงการที่ 3 มีผู้ใช้บริการประกอบอาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชนเหมือนกัน ส่วนโครงการที่ 2 ผู้ใช้บริการประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มากที่สุด และรายได้ ผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 1 ส่วนใหญ่แล้วมีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งต่างจากโครงการที่ 2 และโครงการที่ 3 ซึ่งมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท เหมือนกัน

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์

มีผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 1 และโครงการที่ 3 ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในขณะที่โครงการที่ 2 มีผู้ใช้บริการร้านกาแฟเบเกอรี่ และไอศกรีมมากที่สุด วันที่ใช้บริการโครงการที่ 2 และโครงการที่ 3 เลือกตามความสะดวก / ไม่แน่นอน ส่วนโครงการที่ 3 มีผู้ใช้บริการวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด เวลาที่ผู้ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. และไม่ใช้คอมมูนิตีมอลล์แห่งเดียว ความถี่ในการใช้บริการ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสเหมือนกันทั้ง 3 แห่ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งโครงการที่ 2 และโครงการที่ 3 อยู่ที่ 301 – 500 บาท ต่อครั้ง ซึ่งแตกต่างจากโครงการที่ 2 เฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101 – 300 บาท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการและเหตุผลสำคัญเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ทั้ง 3 แห่ง เหมือนกันคือ ตัวเองและอยู่ใกล้บ้าน การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 1 และโครงการที่ 3 คือ จากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก แตกต่างกับโครงการที่ 2 ที่ได้รับข้อมูลจากสื่อวิทยุมากที่สุด

#### ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์

ตารางที่ 1 แสดงอันดับที่ ค่าเฉลี่ย และระดับความมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	อันดับที่
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	มาก	1
ผลิตภัณฑ์	3.91	มาก	2
การนำเสนอทางกายภาพ	3.88	มาก	3
ราคา	3.87	มาก	4
บุคลากร	3.86	มาก	5
กระบวนการบริการ	3.84	มาก	6
การส่งเสริมการตลาด	3.67	มาก	7

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลความตั้งใจในการใช้บริการ และแนวโน้มความตั้งใจใช้ในอนาคต

ผู้ใช้บริการทั้ง 3 คอมมูนิตีมอลล์ เห็นว่าความตั้งใจในการใช้บริการ และแนวโน้มความตั้งใจใช้ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยเรียงอันดับได้ดังนี้ ฉันทมีแนวโน้มว่าจะใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์โครงการนี้ในเวลา

ที่เปิดให้บริการ ฉันตั้งใจจะใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ถ้ามีสินค้าที่ฉันต้องการ ฉันวางแผนว่าจะใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์  
โครงการนี้ และฉันตั้งใจจะใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์นี้

**ส่วนที่ 5** การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์  
ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

**ตารางที่ 2** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 3 แห่ง

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้ บริการคอมมูนิตีมอลล์ใน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่	ระหว่างกลุ่ม	2.546	3	1.273	3.229	0.041
	ภายในกลุ่ม	117.099	297	0.394		
	<b>รวม</b>	119.646	300			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3  
แห่ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ ANOVA พบว่า ค่า F-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 3 กลุ่มคอมมูนิตีมอลล์ มีค่า p-value เท่ากับ  
0.041 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าคอมมูนิตีมอลล์แต่ละแห่ง มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้  
บริการคอมมูนิตีมอลล์ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 3** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ทั้ง 3 โครงการ

โครงการคอมมูนิตีมอลล์	โครงการที่ 1	โครงการที่ 2	โครงการที่ 3
โครงการที่ 1	-	0.20	0.18
โครงการที่ 2		-	0.01
โครงการที่ 3			-

คอมมูนิตีมอลล์ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โครงการที่ 1 มีความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ  
คอมมูนิตีมอลล์แตกต่างจากคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 2 และโครงการที่ 3 ส่วนคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 2 และ 3  
มีความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ส่วนที่ 6** การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภค  
ที่ใช้ต่อความตั้งใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 แห่ง

ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p-value
	b	$\beta$		
ค่าคงที่	0.160		0.768	0.443
ด้านผลิตภัณฑ์	0.339	0.280	4.646	0.000*
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	0.272	0.260	4.432	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.193	0.175	2.745	0.006*
ด้านบุคลากร	0.141	0.127	2.180	0.030*

$R^2 = 0.526$ , Adjust  $R^2 = 0.520$ ,  $R = 0.726$ ,  $F = 46.532$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 แห่ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร

ความตั้งใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 โครงการ =  $0.160 + (0.280)$  ผลิตภัณฑ์ +  $(0.260)$  การนำเสนอทางกายภาพ +  $(0.175)$  กระบวนการให้บริการ +  $(0.127)$  บุคลากร

**ตารางที่ 5** แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 1

ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p-value
	b	$\beta$		
ค่าคงที่	0.611		1.940	0.055
ด้านผลิตภัณฑ์	0.286	0.268	2.579	0.011*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.242	0.247	2.327	0.022*
ด้านบุคลากร	0.285	0.303	3.056	0.003*

$R^2 = 0.514$ , Adjust  $R^2 = 0.499$ ,  $R = 0.735$ ,  $F = 15.434$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร

ความตั้งใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โครงการที่ 1 =  $(0.268)$  ผลิตภัณฑ์ +  $(0.247)$  ช่องทางการจัดจำหน่าย +  $(0.303)$  บุคลากร



**ตารางที่ 6** แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 2

ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p-value
	b	$\beta$		
ค่าคงที่	-0.005		-0.015	0.988
ด้านผลิตภัณฑ์	0.262	0.217	2.042	0.044*
ด้านราคา	0.295	0.343	3.735	0.000*
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	0.427	0.292	2.042	0.004*

$R^2 = 0.550$ , Adjust  $R^2 = 0.536$ ,  $R = 0.749$ ,  $F = 16.761$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 3 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ความตั้งใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่โครงการที่ 2 = (0.217) ผลิตภัณฑ์ + (0.343) ราคา + (0.292) การนำเสนอทางกายภาพ

**ตารางที่ 7** แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 3

ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p-value
	b	$\beta$		
ค่าคงที่	-0.376		-0.989	0.325
ด้านผลิตภัณฑ์	0.359	0.262	2.475	0.015*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.497	0.389	3.977	0.000*
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	0.233	0.201	2.104	0.038*

$R^2 = 0.574$ , Adjust  $R^2 = 0.561$ ,  $R = 0.774$ ,  $F = 19.581$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ความตั้งใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่โครงการที่ 3 = (0.262) ผลิตภัณฑ์ + (0.389) กระบวนการให้บริการ + (0.201) การนำเสนอทางกายภาพ

### อภิปรายผลการศึกษา

**ด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ คุณภาพของร้านค้าและการบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมินทร์ วีระจิตโต (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต ซึ่งกล่าวว่า ความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

**ด้านราคา** ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ สามารถชำระสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเครดิตและเดบิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมินทร์ วีระจิตโต (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต ซึ่งกล่าวว่า ควรมีการติดป้ายหรือฉลากแสดงราคา สินค้าและบริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ คอมมูนิตีมอลล์ มีช่วงเวลาเปิด ปิดที่เหมาะสม ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณภัทรามณ จิงตระกูล (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลูกค้าของสตาร์ เอนิว โลฟส์ไทม์มอลล์ ซึ่งกล่าวว่า ที่ตั้งสะดวกสบายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ การลดราคา การแจกของรางวัลที่จัดทำโดยคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนารัตน์ สุภาแสน (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งกล่าวว่า การให้ส่วนลดราคาสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

**ด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ บุคลากรและพนักงานในร้านค้าต่าง ๆ ภายในคอมมูนิตีมอลล์ มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่ เสมอ และแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนารัตน์ สุภาแสน (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งกล่าวว่า พนักงานมีความรู้ในตัว สินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

**ด้านกระบวนการบริการ** ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มีการให้บริการข้อมูล เกี่ยวกับคอมมูนิตีมอลล์ด้านต่าง ๆ และมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่สอดคล้องกับธนารัตน์ สุภาแสน (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งกล่าวว่า ระบบรักษาความปลอดภัยของศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

**ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ความสะอาด ของสถานที่ภายในคอมมูนิตีมอลล์ และมีการปรับปรุงสถานที่ให้สวยงามทันสมัยเสมอ สอดคล้องกับธนารัตน์ สุภาแสน (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งกล่าวว่า ความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

### ข้อเสนอแนะของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจบริการคอมมูนิตีมอลล์

**ด้านผลิตภัณฑ์** สำหรับคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 1 เพิ่มความน่าสนใจของร้านค้าจัดหมวดหมู่ร้านค้าให้ชัดเจน โครงการที่ 2 ควรมีแผนผังและป้ายบอกทาง ไปยังโซนพื้นที่ต่าง ๆ โครงการที่ 3 เพิ่มความหลากหลายของร้านค้า พัฒนาความสวยงามมีเอกลักษณ์อยู่เสมอ

**ด้านราคา** สำหรับคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 1 ตั้งราคาสินค้าหรือบริการเหมาะสมกับคุณภาพ โครงการที่ 2 ทำป้ายบอกราคาสินค้าให้ชัดเจน โครงการที่ 3 ตั้งราคาสินค้าหรือบริการเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** สำหรับคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 1 เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โครงการที่ 2 คอมมูนิตีมอลล์ควรปรับให้มีช่วงเวลาเปิด ปิดที่เหมาะสม โครงการที่ 3 ควรจัดโซนร้านค้าเป็นสัดส่วน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** สำหรับคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 1 ทำบัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษ จัดจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ โครงการที่ 2 ลดราคา การแจกของรางวัล และทำบัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษ โครงการที่ 3 จัดการลดราคา การแจกของรางวัลที่จัดทำโดยคอมมูนิตีมอลล์

**ด้านบุคลากร** สำหรับคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 1 พัฒนาพนักงานมีความรู้ในงานสามารถให้ข้อมูลและบริการได้ถูกต้องอยู่เสมอ โครงการที่ 2 บุคลากรและพนักงานร้านค้ามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส โครงการที่ 3 พัฒนาบุคลากรและพนักงานพร้อมให้บริการอยู่เสมอ และแต่งกายสุภาพ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** สำหรับคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 1 และโครงการที่ 2 ควรมีการให้บริการข้อมูลคอมมูนิตีมอลล์ด้านต่าง ๆ โครงการที่ 3 พัฒนาการติดต่อประสานงานที่เป็นระบบ และแม่นยำ

**ด้านการนำเสนอทางกายภาพ** สำหรับคอมมูนิตีมอลล์โครงการที่ 1 ควรสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในคอมมูนิตีมอลล์ โครงการที่ 2 ควรปรับปรุงสถานที่ให้สวยงามทันสมัยเสมอ โครงการที่ 3 ปรับปรุงและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในคอมมูนิตีมอลล์

เพื่อให้งานวิจัยครอบคลุมกลุ่มลูกค้า ควรมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากชาวต่างชาติเพิ่มเติม ด้วยเหตุผลอำเภอหาดงนั้นมีชาวต่างชาติอยู่จำนวนมาก จึงถือเป็นการพัฒนางานวิจัยในครั้งถัดไป

## บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยภูญา แซ่เตี๋ย. (2557). *การศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- ธนารัตน์ สุภาแสน. (2558). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พัชรี ดวงจันทร์. (2550). *การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สุขภาพจากน้ำมันหอมระเหยพืชตระกูลส้ม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- วีรวัฒน์ รัตนวราหะ และอดิศักดิ์ กันทะเมืองลี. (2559). *แนวโน้มราคาที่อยู่อาศัย-เชียงใหม่-หาดงตอนบน*. สืบค้นจาก <https://baania.com/th/article/แนวโน้มราคาที่อยู่อาศัย-เชียงใหม่-หาดงตอนบน>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2551). Post Modern Trade. *Brand Age Essential*, 7(23), 84.

- Beltran, H. Beltran, R. Yelensky, G.M. Frampton, K. Park, S.R. Downing, T. Y. MacDonald, M. Jarosz, D. Lipson, S.T. Tagawa, D.M. Nanus, et al. (2012). Targeted next-generation sequencing of advanced prostate cancer identifies potential therapeutic targets and disease heterogeneity. *Eur. Urol.*, 63(2012), 920–926.
- Thomlison. (2000). The applicability of interpersonal relationship dimensions to an organization context: Toward a theory of relational loyalty. *Academy of Managerial Communications Journal*, 1, 23–43.