

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค
ในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่

Service Marketing Mix Affecting Consumers' Intention to Use Shopping Center
Services in Chiang Mai Province

ภูษณิศรา ศิริภักดิ์ธาดา* และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์การค้าแห่งใดแห่งหนึ่งจากทั้งหมด 4 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ศูนย์การค้าพารามเมนาดา รีสอร์ท มอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ และศูนย์การค้าเมญาไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเนื่องจากใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ความถี่ในการใช้บริการ เดือนละ 2-3 ครั้ง ส่วนใหญ่มารับประทานอาหาร

ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคลากร

Abstract

This independent study aimed to investigate service marketing mix affecting consumer intention to take services at shopping malls in Chiang Mai Province. Questionnaires were used as the tool to collect data from consumers of one of four shopping malls in Chiang Mai i.e., Central Plaza Chiang Mai Airport, Promenada Resort Mall, Central Festival Chiang Mai, and Maya Lifestyle Shopping Center. Data were analyzed by the descriptive statistics: percentage, frequency, and mean; the inferential statistics: multiple regression analysis.

Results found that majority of the respondents were female in the age between 21-30 years old and had educational background in bachelor's degree. They earned monthly income at the average amount of 10,001-20,000 Baht. They took service at the shopping mall because it was located close to their residence or workplace. They were employee of private company. Frequency of visiting the shopping mall was 2-3 times a month. They mostly went there for having meals.

* นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Service marketing mix that affected consumer intention to take services at the shopping malls in Chiang Mai province. In overall view should give priority to service marketing mix factors namely place, physical evidence, and people.

บทนำ

ปัจจุบันผู้ประกอบการศูนย์การค้าเผชิญกับความท้าทายจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งการเติบโตของตลาดสินค้าออนไลน์ ร้านโทรศัพท์-ทรู และคอมมูนิตี้มอลล์ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2561) ที่ทำให้คู่แข่งของศูนย์การค้าซึ่งเป็นรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่มีมากขึ้น หากศูนย์การค้าไม่มีการปรับตัวตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคก็อาจทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง

ในจังหวัดเชียงใหม่มีการลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ 3 แห่ง เมื่อปี พ.ศ. 2556 ได้แก่ ศูนย์การค้าพรอมเมนาดา รีสอร์ท มอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ และศูนย์การค้าเมญา โลฟสไตล์ ซ้อปปี้ง เซ็นเตอร์ ทำให้การแข่งขันของศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่สูงขึ้น ทั้งศูนย์การค้าใหม่และศูนย์การค้าเดิม ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต และศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว (ขณะเก็บแบบสอบถามศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ประกาศปิดปรับปรุงบางพื้นที่ ส่งผลให้ไม่สามารถให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเต็มพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ จึงไม่รวมศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว) ด้วยเหตุนี้ศูนย์การค้าแต่ละแห่งต้องพยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อตอบสนองผู้บริโภคและแข่งขันในตลาดได้ โดยศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างกัน ดังนี้ 1) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มครอบครัวและนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) ศูนย์การค้าเมญา โลฟสไตล์ ซ้อปปี้ง เซ็นเตอร์ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น 3) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับบน กลุ่มลูกค้าโลฟสไตล์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 4) ศูนย์การค้าพรอมเมนาดา รีสอร์ท มอลล์ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มครอบครัว และกลุ่มลงสแตย์ชาวต่างชาติ (ประชาชาติธุรกิจ, 2556) ด้วยความแตกต่างกันดังกล่าว ย่อมส่งผลให้กลยุทธ์ของแต่ละศูนย์การค้าแตกต่างกัน

จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ อันจะได้มาซึ่งคำตอบที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการนำไปปรับกลยุทธ์การตลาดบริการที่สามารถทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก (ดัดแปลงแนวคิดจาก Das, 2014; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990; อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) เมื่อปรับมา

เป็นความตั้งใจให้บริการ จึงหมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ แสดงออกโดยการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ยุพาวรรณ วรณวานิชย์ (2551) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดที่จะนำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจกับความต้องการการบริการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 7) กระบวนการให้บริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2558) ให้ความหมายว่า ศูนย์การค้า เป็นการให้บริการในลักษณะการรวบรวมร้านค้าปลีกหลากหลายประเภท มาอยู่รวมกัน ผลิตภัณฑ์ที่ขายในศูนย์การค้าไม่ได้จัดแบ่งตามแผนก แต่จะขึ้นอยู่กับร้านค้าที่เช่าพื้นที่ โดยทั่วไปศูนย์การค้ามักจะประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการ แต่ก็ยังมีศูนย์การค้าอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้า แต่มีร้านค้ามากมายที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาของวิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พรนภัทร์ วงศ์อภัย (2557) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการศูนย์การค้าพารามินนาตา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด กุลยา เกราะทอง (2558) ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และศูนย์การค้าชุมชน ผลการศึกษา พบว่าศูนย์การค้าทั้งสองประเภท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา การลดราคา การแลกของ การแจกรางวัล รองลงมาเป็นการบริการที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้โดยเฉพาะการมีที่จอดรถที่เพียงพอ และกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงชื่อเสียงของศูนย์การค้าต่างๆ โดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย และด้านรูปแบบของศูนย์การค้า ส่งผลเชิงลบ เพราะถ้าหากศูนย์การค้ามีการออกแบบในแง่ทันสมัยเกินความจำเป็น อาจจะทำให้กลายเป็นศูนย์การค้าที่เดินยาก ไม่สะดวกสบาย ผู้บริโภคต้องเรียนรู้การใช้บริการใหม่ ๆ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษานี้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงการคาดการณ์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคต

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 300 ชุด จากลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์การค้าแห่งใดแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกศูนย์การค้าที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จากทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต, พรอมเมนาดา รีสอร์ท มอลล์, เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ และเมญาไลฟ์สไตล์ ซอปปิง เซ็นเตอร์ แห่งละ 75 ราย ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา การอธิบายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเนื่องจากใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ความถี่ ในการใช้บริการ เดือนละ 2-3 ครั้ง กิจกรรมที่มาใช้บริการ คือ มารับประทานอาหาร

ผลการศึกษา ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการ และแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

ผู้ใช้บริการทั้ง 4 ศูนย์การค้า เห็นว่าความตั้งใจในการใช้บริการและแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการในอนาคตของศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษา ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p-value
	B	Beta		
ค่าคงที่	0.848		3.522	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.534	0.441	8.060	0.000*
ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ	0.237	0.265	4.918	0.000*
การจัดบริเวณ (Zone) ให้เลือกหาร้านค้าและสินค้าได้ง่าย	0.174	0.234	4.057	0.000*
ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าสะดวกต่อการเดินทาง	0.174	0.179	3.446	0.001*
การตกแต่งร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ สินค้าและบริการ	0.143	0.171	2.993	0.003*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.184	0.145	2.529	0.012*

ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้า เช่น ห้างน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ลิฟต์ พื้นที่นั่งพักผ่อน	0.332	0.405	7.607	0.000*
บรรยากาศภายในศูนย์การค้ามีความโปร่งสบายตาด้วยโทนสีขาว	0.141	0.182	3.540	0.000*
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับครอบครัว เช่น ห้างน้ำเด็ก รถเข็นเด็ก รถไฟฟ้าชบวนพิเศษ (Happy Train)	0.075	0.116	2.281	0.023*
ค่าคงที่	0.848		3.522	0.000*
ด้านบุคลากร	0.162	0.152	2.788	0.006*
บุคลากรและพนักงานร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้า มีกิจกรรมรยาพที่ดีและมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ	0.181	0.225	3.160	0.002*
ความเพียงพอของพนักงานทำความสะอาดและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในศูนย์การค้า	0.138	0.144	2.552	0.011*
ความรวดเร็วในการให้บริการของบุคลากรและพนักงานร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้า	0.143	0.174	2.485	0.014

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R=0.621$, $R^2=0.386$, Adj. $R^2=0.380$, $F=61.993$, $p\text{-value}=0.000^$)

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ มี 3 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคลากร

นอกจากนี้ ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้บริการ มี 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ($B = 0.237$) การจัดบริเวณ (Zone) ให้เลือกหาร้านค้าและสินค้าได้ง่าย ($B = 0.174$) ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าสะดวกต่อการเดินทาง ($B = 0.174$) และการตกแต่งร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้าง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ($B = 0.143$)

2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ได้แก่ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้า เช่น ห้างน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ลิฟต์ พื้นที่นั่งพักผ่อน ($B = 0.332$) บรรยากาศภายในศูนย์การค้ามีความโปร่งสบายตาด้วยโทนสีขาว ($B = 0.141$) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับครอบครัว เช่น ห้างน้ำเด็ก รถเข็นเด็ก รถไฟฟ้าชบวนพิเศษ (Happy Train) ($B = 0.075$)

3. ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ได้แก่ บุคลากรและพนักงานร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้ามีกิจกรรมรยาพที่ดีและมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ($B = 0.181$) ความเพียงพอของพนักงานทำความสะอาดและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในศูนย์การค้า ($B = 0.138$) และความรวดเร็วในการให้บริการของบุคลากรและพนักงานร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้า ($B = 0.143$)

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มี 3 ด้าน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคลากร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยย่อยที่มีผล คือ ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ การจัดบริเวณ (Zone) ให้เลือกหาร้านค้าและสินค้าได้ง่าย ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าสะดวกต่อการเดินทางและการตกแต่งร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้าง่าย ต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวชิชาเรีย เรื่องโพธิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าสะดวกต่อการเดินทาง และสอดคล้องกับการศึกษาของพรนภัทร์ วงศ์อภัย (2557) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการศูนย์การค้าพรอมเมนาดา รีซอร์ท มอลล์ เชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อที่ตั้งของศูนย์การค้าสะดวกต่อการเดินทาง รถไม่ติด รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อศูนย์การค้าสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ต่อสถานที่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัยและสะอาด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยย่อยที่มีผล คือ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้า เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ลิฟต์ พื้นที่นั่งพักผ่อน เป็นต้น บรรยากาศภายในศูนย์การค้า มีความโปร่งสบายตา ด้วยโทนสีขาว และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับครอบครัว เช่น ห้องน้ำเด็ก รถเข็นเด็ก รถไฟขบวนพิเศษสำหรับเด็ก (Happy Train) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวชิชาเรีย เรื่องโพธิ์ (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ และสอดคล้องกับการศึกษาของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องน้ำ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ที่พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของศูนย์การค้า และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพรนภัทร์ วงศ์อภัย (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความทันสมัยของศูนย์การค้า มีการตกแต่งสวยงาม มีความเป็นธรรมชาติ

ด้านบุคลากร พบว่า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยย่อยที่มีผล คือ บุคลากรและพนักงานร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้า มีกิริยามารยาทที่ดีและมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ความเพียงพอของพนักงาน ทำความสะอาดและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในศูนย์การค้าและความรวดเร็วในการให้บริการของบุคลากรและพนักงานร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสุภาพอ่อนน้อมและแต่งกายเหมาะสมของพนักงาน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพรนภัทร์ วงศ์อภัย (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้า มีความรู้ในสินค้าและบริการ รวมทั้งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานมีความพร้อมทั้งด้านความรู้และความสามารถ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอีก 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าว ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของวชิชาเรีย เรื่องโพธิ์ (2553) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลยา เกราะทอง (2558) โดยการศึกษาทั้ง 2 เรื่องพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการมีร้านค้าที่หลากหลาย มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ด้านราคา พบว่าไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชาเรีย ธิเรองโพธิ์ (2553) และสอดคล้องกับการศึกษาของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) โดยการศึกษาทั้ง 2 เรื่องพบว่าปัจจัย ด้านราคา ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการติดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรนภัทร วงศ์อภัย (2557) ที่พบว่าราคาสินค้าหรือบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกุลยา เกราะทอง (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านการลดราคามีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้อง กับผลการศึกษาของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) และสอดคล้องกับการศึกษาของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) โดยการศึกษาทั้ง 2 เรื่องพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิชาเรีย ธิเรองโพธิ์ (2553) ที่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพรนภัทร วงศ์อภัย (2557) ที่พบว่าการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าต่างๆ มีผลต่อการ ใช้ บริการศูนย์การค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของวิชาเรีย ธิเรองโพธิ์ (2553) เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) พรนภัทร วงศ์อภัย (2557) กมลวรรณ สุขสมัย (2560) และกุลยา เกราะทอง (2558) โดยการศึกษาทั้ง 5 เรื่องพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการเลือก ใช้ บริการศูนย์การค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ การจัดบริเวณหรือโซน ประเภทกลุ่มสินค้าให้เลือกหาร้านค้าและสินค้าได้ง่าย ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าที่สะดวกต่อการเดินทาง รวมทั้งการตกแต่ง ร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้าที่จะช่วยให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการง่ายขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องสำคัญ ที่ผู้บริหาร ศูนย์การค้าต้องวางแผนและตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะความสะดวกสบายของผู้บริโภค บ่งบอกถึงความง่ายต่อการเข้าถึง สินค้าและบริการของศูนย์การค้า

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญต่อความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้า เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถตู้ เอทีเอ็ม ลิฟต์ พื้นที่นั่งพักผ่อน สร้างบรรยากาศภายในศูนย์การค้าให้มีความโปร่ง สบายตา พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับครอบครัว เช่น ห้องน้ำเด็ก รถเข็นเด็ก

ด้านบุคลากร

ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญด้านการยกระดับบุคลากร ทั้งเจ้าหน้าที่ของศูนย์การค้าเองและพนักงานร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้าให้มีกีริยามารยาทที่ดี มีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ มีจำนวนพนักงานทำความสะอาดและ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ โดยกำหนดพื้นที่การรับผิดชอบดูแล เช่น ควรมีพนักงาน ทำความสะอาดประจำ

ห้องน้ำ ในแต่ละจุดและควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำอยู่ทุกประตูทาง เข้า-ออก ของศูนย์การค้า ในการอำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ และให้บริการด้วยความรวดเร็ว เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ศูนย์การค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีความเป็นไปได้ว่าเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ซึ่งควรจะหาและพิจารณาตัวแปรอื่นๆ ที่สามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการได้มากขึ้น

ควรเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเชิงลึกและได้ทราบเหตุผลในความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ สุขสมย์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กรุงเทพฯธุรกิจ. (2561). *คอมมูนิตีมอลล์ 'ชาลง' ชาดมี้อาชีพ-แม่เหล็กดึงดูดค้า*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/788684>
- กุลยา เกราะทอง. (2558). *พฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ประชาชาติธุรกิจ. (2556). *เดิมนพื้นศูนย์การค้าเชียงใหม่ เซ็นทรัล-เมญา-พรมเมณาดา ชิงกำลังซื้อ...นักช้อปไทยเทศ*. สืบค้นจาก <http://www.prachachat.net=1370512539>
- เปรมินทร์ วีรจิตโต. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พรนภัทร์ วงศ์อภัย. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการศูนย์การค้า พรมเมณาดา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2551). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2558). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธนาเพลส.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.