

การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Profile Analysis of Customers who use Shopping Center in Meuang Chiang Mai District

มนสิชา วงศ์เรือน* เอก บุญเจือ** และวรัท วิณีจ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าทั้ง 5 แห่ง โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และโคสแควร์ สามารถวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าทั้งข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละศูนย์การค้าได้ดังต่อไปนี้

ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน-นักศึกษา ระดับมัธยมศึกษา อายุ 16-20 ปี สถานภาพโสด รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีรายได้ของครอบครัว 50,001-60,000 บาท อาศัยอยู่หอพัก/หอพักรวม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปัจจุบันที่ใช้บริการ คือ มารับประทานอาหาร มามากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน โดยมากกับเพื่อน 2-3 คน ในวันจันทร์-ศุกร์ และวันนักขัตฤกษ์ เวลา 17.01-21.00 น. ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าไม่เกิน 500 บาท เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จะมาใช้บริการสวนสนุกสำหรับเด็ก และซื้ออาหาร เมื่อไม่มีที่จอดรถจะไม่รอและเลือกไปศูนย์การค้าอื่น ๆ โดยลูกค้ายังรู้สึกเฉย ๆ เมื่อมาใช้บริการ ทราบข้อมูลการส่งเสริมการขายจากแผ่นพับ โบว์ชัวร์ หรือ เอกสารของศูนย์การค้า และใช้ Social Network สำหรับหาข้อมูลของศูนย์การค้าเพิ่มเติม

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ 20,000-30,000 บาท รายได้ครอบครัว 70,001 บาทขึ้นไป ปัจจุบันที่ใช้บริการ คือ มารับประทานอาหาร มาใช้บริการโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง (เดือนละ 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้งและมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน) โดยจะมากับแฟน/คนรัก/คู่สมรส ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.01-21.00 น. ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอยู่ที่ 1,000-5,000 บาท และตนเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมาใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารต่างๆ เมื่อไม่มีที่จอดรถจะวนหาที่จอดรถจนกว่าจะได้ที่จอด เมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจจะบ่นกับคนที่ไปด้วยกันและเล่าให้คนรู้จักฟัง

ศูนย์การค้าพรอมเมนาดา ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000-30,000 บาท อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปัจจุบันที่ใช้บริการ คือ มารับประทานอาหาร โดยจะมากับเพื่อนประมาณ 2-3 คน ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.01-21.00 น. ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอยู่ที่ 1,000-5,000 บาท พาหนะในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว และจะมาใช้บริการร้านอาหาร และภัตตาคาร และซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย โดยเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการเพราะ มีสถานที่จอดรถ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เพียงพอสะดวกปลอดภัย เมื่อไม่มีที่จอดรถจะวนหาที่จอดรถจนกว่าจะได้ แหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับ การส่งเสริมการค้าคือ รับรู้ผ่านสื่อออนไลน์

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ ลูกค้าส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ 20,000-30,000 บาท รายได้ครอบครัว 70,001 บาทขึ้นไป ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ปัจจัยที่มาใช้บริการ คือ คุณภาพดนตรี และรับประทานอาหาร ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอยู่ที่ 1,000-5,000 บาท โดยจะมากับแฟน/คนรัก/คู่สมรส พาหนะในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว จะมาใช้บริการร้านอาหาร และภัตตาคาร และซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการเพราะมีสถานที่จอดรถเพียงพอสะดวกปลอดภัย แต่เมื่อไม่มีที่จอดรถจะวนหาที่จอดรถจนกว่าจะได้ ลูกค้ารู้สึกพอใจเมื่อมาใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับ การส่งเสริมการค้าขาย คือ สื่อออนไลน์ และใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าเช่นกัน

ศูนย์การค้าเมญา ลูกค้าส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-20,000 บาท อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ปัจจัยที่มาใช้บริการ คือ คุณภาพดนตรี ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอยู่ที่ 500-1,000 บาท ส่วนใหญ่มาเพียงคนเดียว พาหนะที่ใช้ คือ รถยนต์ส่วนตัว จะมาใช้บริการสวนสนุกสำหรับเด็ก และซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายโดยเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการเพราะมีโรงภาพยนตร์และสวนสนุก เมื่อไม่มีที่จอดรถจะวนหาที่จอดรถจนกว่าจะได้ แหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้า คือ สื่อออนไลน์

ABSTRACT

The main objective of the study was to conduct profile analysis of customers who use shopping center in Meuang Chiang Mai District. Questionnaires were used for collecting data from customers in 5 different shopping centers. The data were analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean and Chi-square. The study revealed the profile in terms of demographic profile and behavioral profile of the customers visiting each shopping center.

Kad Suan Kaew : most of the customers were high school students and university students, aged 16-20 years old, single. Incomes not exceeding 10,000bht per month. Family's income 50,000-60,000bht. Living in dorms or apartments/condos across the city. They usually visited the mall to have a meal, more than 5 times per month, from Monday to Friday and on holidays, between 5.00pm-9.00pm. They also visited with 2-3 friends and spent not more than 500bht per person. They usually traveled by motorbikes to get there. They used kids services and food court area. Customers paid particular attention to amount of available spaces in parking lot. If there's problem - they moved to other shopping centers. Customers got news and latest information through social media.

Central Plaza Chiang Mai Airport : most of customers were 21-30 years old, with bachelor degree, private company workers and owners of business. Incomes 20,000-30,000bht, family incomes were more than 70,000bht per month. They visited the mall to have a meal, once a week, between 5.00pm-9.00pm. They visited with their couples or with their partners and spent about 1,000bht-1,500bht per person. They used mostly the

restaurant service. And they tried best to find a parking lot, even if it takes longer time. They also complaint to their friends if some services were problematic.

Promenada : most customers were women, aged 31–40 years old, graduated in bachelor degree, private company workers. Incomes 20,000–30,000bht, living in houses across Chiang Mai. They visited the mall to have a meal, from Monday to Friday, between 5.00pm–9.00pm. They usually came with 2–3 friends and spent about 1,000bht–5,000bht per person. They visited by car and used restaurant and shopping services. They chose Promenada due to lots of parking space, convenience and general safety. They got information about the center through social media.

Central Festival Chiang Mai : most of customers were aged 21–30 years old, graduated in bachelor degree, owners of business. Incomes 20,000–30,000bht, family incomes were more than 70,000bht per month. Living in houses. They visited for 3–4 hours to have a meal, watch movie, use shopping and restaurant services and spent about 1,000–5,000bht per person. They visited with their couples or with their partners. They chose Central Festival due to lots of parking space, convenience and general safety. They got information about the center through social media.

Maya : most of customers were aged 21–30 years old, graduated in bachelor degree, private company workers. Incomes 10,000–20,000bht. Living in houses. They visited for 1–2 hours to have a meal, watch movie, used kids and shopping services and spent about 5,000–1,000bht per person. They visited alone by their private cars. They chose Maya due to available services like movie theatre or kids park. They got information about the center through social media. They also always tried to find a parking lot, even if it took longer time. They got information about the center through social media.

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การขยายตัวของกลุ่มลูกค้าในประเทศที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากเศรษฐกิจกำลังซบเซา และเมืองที่ขยายตัวออกไปรอบทิศ ภาพการลงทุนของกลุ่มค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น ด้วยเป้าหมายการเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่และครบวงจรทั้งสินค้าและบริการ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แนวโน้มของผู้บริโภคและตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีก ที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของศูนย์การค้าครบวงจร ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแบบ “One-stop-shopping” ได้อย่างเต็มรูปแบบ ทำให้มีการปรับตัวในธุรกิจนี้ การเติบโตอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกในปี 2556 โดยประมาณการขยายตัวอยู่ที่ 7-8% (Central Pattana Public Company Limited, 2556: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเมืองเศรษฐกิจอันดับ 2 ของประเทศไทย ทั้งยังเป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับ 1 ของภาคเหนือและอันดับต้น ๆ ของโลก มีเงินทุนหมุนเวียนมากกว่า 39,000 ล้านบาท กลุ่มเป้าหมายของเหล่าศูนย์การค้ามีทั้งในจังหวัดและใกล้เคียงเกือบ 4 ล้านคน (ผู้จัดการ 360 องศา, 2556: ออนไลน์) ที่นี้จึงกลายเป็นสมรภูมิค้าปลีกที่รวมทุนใหญ่ ทั้งนักลงทุนในท้องถิ่นและหน้าใหม่เข้ามา อาทิ ด้านการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว การศึกษา การช้อปปิ้ง การแพทย์และการบิน จากความต้องการของผู้บริโภค รายได้ประชากร โครงการที่พักอาศัยและปริมาณแรงงานที่ล้นไหลเข้าสู่ตัวจังหวัด ข้อมูลดัชนีค้าปลีกของจังหวัดเชียงใหม่ ขยายตัวกว่า 250 % ตั้งแต่ปี 2545-2553 เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่เป็นตารางเมตรของช้อปปิ้งมอลล์ที่ไม่เพิ่มขึ้นในช่วง 10 ปีหลัง ทำให้เห็นว่าเชียงใหม่ยังมิได้รับการตอบสนองในด้านแหล่งค้าปลีกอย่างเพียงพอ จึงทำให้เกิดการลงทุนธุรกิจศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (อาคม โอเคเนชั่นบล็อก, กุมภาพันธ์ 2556: ออนไลน์)

ศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งรวมของธุรกิจหลายประเภท ประกอบด้วยร้านค้าศูนย์อาหารธนาคารโรงพยาบาลนตรีและแหล่งบันเทิงอื่น ๆ อีกมากมายสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยทุกระดับ รายได้ทุกสาขาอาชีพเข้ามาจับจ่ายใช้สอยหาซื้อสิ่งของและความบันเทิงจากที่นี่เป็นจำนวนมากปัจจุบันเชียงใหม่มีศูนย์การค้าทั้งหมด 5 แห่ง ที่แรกคืออุทยานการค้ากาดสวนแก้ว ในปี 2539 เกิดศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พื้นที่อาคารใช้สอย 175,185 ตารางเมตร ด้วยเงินลงทุน 3,000 ล้านบาท โดยบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) แต่ทั้ง 2 ศูนย์การค้า ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในเรื่องการสร้างสุนทรียศาสตร์ในการใช้ชีวิตของคนเชียงใหม่ให้ก้าวสู่การเป็นสังคมเมือง หรือ Cosmopolitan ได้เต็มที่นัก (สมบุญ รุจิขจร, 2552) ต่อมาในปี 2555-2556 ได้มีแผนการลงทุนจากบริษัทคนไทยและข้ามชาติมาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่กันอย่างคึกคัก ทั้งโครงการเซ็นทรัล เฟสติวัล ของเครือเซ็นทรัล, โครงการเมญา ของค่ายเอสเอฟ ซิเนม่า และโครงการพรอมเมนาดา ของเครืออัสซีซีกรุ๊ป ทุนข้ามชาติจากเนเธอร์แลนด์

เห็นได้ว่าการลงทุนธุรกิจศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันระหว่างธุรกิจต้องมึนนำเสนองจุดเด่นในด้านต่างๆ ของตัวเองออกมา การใช้ฐานข้อมูลลูกค้ามาช่วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากลูกค้า (Shopper) ที่มาเดินเล่นและใช้จ่ายเป็นผู้สนับสนุนรายได้ของลูกค้าที่เป็นผู้เช่าร้านค้า (Tenant) แม้ว่าในปัจจุบันตัวเลือกในจังหวัดเชียงใหม่มีมากมายหากธุรกิจไหนมีข้อมูลและสามารถรู้ลักษณะลูกค้าของตนเอง และคู่แข่งแล้ว จะทำให้ทราบลักษณะลูกค้าของร้านค้า พร้อมทั้ง

ของศูนย์การค้าด้วย หากการวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis) สามารถทราบข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดมากเท่าใดก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบมากกว่า โดยการนำไปสู่การตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถดึงดูด ให้ลูกค้ามาเข้าใช้บริการเป็นประจำ และนั่นก็จะเป็นโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ ทั้งในส่วนของยอดขาย และโอกาสในการทำกำไร ความเชื่อมั่นทางธุรกิจ พร้อมทั้งยังสามารถรักษารฐานลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มคือ ลูกค้าที่มาช้อปปิ้ง และลูกค้าผู้เช่าร้านค้า รวมถึงสามารถขยายฐานตลาดจะสามารถทำได้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความเห็นว่า การวิเคราะห์ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารหรือหน่วยงานธุรกิจใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ทำให้ผู้ประกอบการได้แนวทางในการวางกลยุทธ์ ที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าในปัจจุบัน รวมถึงการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ๆ

นิยามศัพท์

การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้า หมายถึง การกำหนดคัดเลือกลักษณะกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลตัวบ่งชี้ลูกค้าการแบ่งส่วน ลักษณะช่องทางการสื่อสาร ประวัติการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค ประวัติการสื่อสารของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในเลือกใช้กลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดในการวางแผนธุรกิจ

ศูนย์การค้า หมายถึง แหล่งรวมสินค้าเพื่อจำหน่าย ทั้งการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีก มีร้านขายสินค้านานาชนิด มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ผู้มาซื้อสินค้าเช่น ที่จอดรถ ร้านอาหารธนาคาร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการ ทั้งการมาซื้อของ เดินเล่น ทานอาหาร ดูภาพยนตร์ ที่ศูนย์การค้าทั้ง 5 (ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต, ศูนย์การค้าพรอมเมนาดา, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ และศูนย์การค้าเมญา) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ (2552: 34) เพื่อนำมาวิเคราะห์ลูกค้า และจัดทำลักษณะของลูกค้า สำหรับการนำไปใช้จัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยอธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) คือ การค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทำให้ทราบลักษณะของความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรม การใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดสำหรับกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ใช้ทำการวิจัย คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who, Whom, Why, What, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ได้แก่ Occupants, Organizations, Objectives, Objects, Outlets, Occasions และ Operations

ทฤษฎีในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร (Customer Relationship Management: CRM) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategy) อีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งองค์กรต่างๆ ทั่วโลกให้ความสำคัญ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบขององค์กรจากที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric Organization) สู่องค์กรมุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Centric Organization) โดยอาศัยหลักการการสังเกต การวิเคราะห์ การเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการในปัจจุบันของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังสามารถนำเอาพฤติกรรมการซื้อที่เคยเกิดขึ้นในอดีตของลูกค้ามาทำนายความต้องการที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถจัดการสินค้าและบริการมารองรับความต้องการเหล่านี้ได้ทันทั่วถึง (ชลิต ลิ้มปะนะเวช, 2545)

หมวดหมู่สำหรับใช้วิเคราะห์ลักษณะลูกค้า (Customer Profile)

Peelen (2005: 13) ได้กล่าวถึง หมวดหมู่ที่ใช้วิเคราะห์ลักษณะลูกค้าไว้เป็นฐานข้อมูลประกอบด้วย 5 หมวดหมู่

1. การบ่งชี้ลูกค้า หรือ ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า: ต้องมีข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ, ที่อยู่, เมือง, เบอร์โทรศัพท์ และอีเมลแอดเดรส
2. ลักษณะการแบ่งส่วน: แบ่งตามประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Benefit) และตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
3. การกำหนดลักษณะช่องทางการสื่อสาร: เป็นสิ่งสำคัญในระยะแรก เพื่อศึกษาธรรมชาติของลูกค้าในการรับสาร (Media Channel)
4. ประวัติการใช้จ่ายการอุปโภคบริโภคและมูลค่าของลูกค้า: ประวัติการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าที่ผ่านมาระยะเวลาหนึ่งของการใช้สินค้าที่มีลักษณะเป็นแบบไหน เราสามารถนำมาสรุปเพิ่มเติมในการอธิบายลักษณะลูกค้ากลุ่มนั้นๆ ในระยะเวลาในการใช้งาน และอัตรากำไรจากการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในส่วนนี้จะเป็นตัวที่ช่วยพยากรณ์ที่ดีที่สุดสำหรับการซื้อในอนาคตของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
5. ประวัติการสื่อสาร: การบันทึกการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะสามารถที่จะดำเนินการเจรจาอย่างต่อเนื่องในการทำซ้ำซึ่งสามารถหลีกเลี่ยงได้ สรุปการสื่อสารสามารถนำเสนอจุดของการอ้างอิงในการสนทนาเพื่อให้ข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้นอาจจะมีการแลกเปลี่ยน (Communication Record)

ข้อมูลที่น่าสนใจ เราสามารถเก็บรวบรวมได้และหาข้อมูลจากแหล่งอื่นได้ คือ ข้อมูลการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้า เช่น ประวัติการทำธุรกรรม การใช้จ่าย วันเกิด การแต่งงาน การซื้อรถ เงินเดือน ช่วงเวลาในการทำงานแต่ละบริษัท และการย้ายถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น เหตุการณ์เหล่านี้สามารถสร้างข้อเสนอใหม่ๆ ให้ตอบโต้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิระพงศ์ จันทร์สนาม(2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยพบว่า

– ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ล้วนต้องการให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันจะนำไปบรรลุสู่ผลการดำเนินงานที่ดีต่อไป สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ไกรชิต สุตะเมื่อง (2549 : บทคัดย่อ) พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และทัศนคติที่มีต่อความพึงพอใจ ทัศนคติของผู้บริโภคในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคในราคาสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ทัศนคติ และการเรียนรู้ในกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภค อีกทั้งผลจากการวิจัยซ้ำเพื่อเป็นการยืนยันด้วยการวิจัยแบบตรวจสอบรายการ Check List พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำที่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้นสอดคล้องกับผลของแบบตรวจสอบรายการ Check List ทุกประการ (ยกเว้นผู้บริโภคที่เป็นค้ายอดยุโรป) และสอดคล้องกับแนวคิดของ พสุ เดชะรินทร์ (2550 : เว็บไซต์) กล่าวว่า โดยปกติเวลาเรานึกถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ก็มักจะนึกถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ แต่จริงๆ แล้วความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นมากกว่าการกลับมาซื้อซ้ำเท่านั้น เนื่องจากในบางครั้งลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอาจจะเกิดขึ้นจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่น ซึ่งไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีของลูกค้าจริงๆ แต่การกลับมาซื้ออาจจะมาจากการไม่มีทางเลือกอื่นๆ อีก และในขณะที่เดียวกันก็เป็นไปได้ที่ลูกค้าที่ภักดีอาจจะมีการกลับมาซื้อสินค้าที่ลดน้อยลงเนื่องจากความต้องการในการใช้สินค้าและบริการนั้นลดน้อยลงก็ได้

– การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และการบริการ เนื่องจาก หัวใจในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือจากการให้ลูกค้ามาซื้อหรือใช้บริการซ้ำแล้ว สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของสิ่งที่กิจการได้มอบให้ด้วยความเต็มใจ จริงใจ เป็นการพิเศษ ในการให้รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกิจการ เพื่อขยายการขายไปยังผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ ต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546 : 13-14) กล่าวว่า การจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใดๆ ก็ตามล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า หรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว

3. เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกใจมติจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท

ขมกฤษฎ สุทรนนท์ (2549) ได้ศึกษาสภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความคิดเห็นและความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย พบว่า

(1) ห้องสมุดมารวยไม่มีนโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใน 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านพนักงานด้านภาพลักษณ์ และมีปัญหาอุปสรรคด้านจำนวนพนักงานไม่เพียงพอ ความรู้ความสามารถและการพัฒนาพนักงาน

(2) ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการใช้งาน และมีความหลากหลาย ด้านบริการ มีความสะดวก และตรงตามความต้องการ ด้านพนักงานชั่วคราวขาดความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการด้านภาพลักษณ์ เป็นแหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาดทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

(3) ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงความถูกต้องของระบบค้นคืนสารสนเทศ ปรับตำแหน่งเลขเรียกหนังสือ ด้านบริการลดค่าบริการถ่ายเอกสาร ด้านพนักงาน พัฒนาพนักงานทุกคนอย่างสม่ำเสมอ ด้านภาพลักษณ์ รักษาภาพลักษณ์ การเป็นแหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาดทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ มีการบริการที่เน้นลูกค้า และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

(4) แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า ได้แก่ การเพิ่มคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

อินทร์ธีรา เดชธนนนิติกุล (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งทำการศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค และทราบถึง ปัญหาของผู้บริโภค ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารังนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร ในช่วง เดือนมีนาคม พ.ศ.2554 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดย การรวบรวมแบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ข้อมูล และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้ บริการส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิงมากกว่าเพศชายอายุ 26-33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสดอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000-30,000 บาทและมาใช้บริการที่ ห้างเดอะมอลล์บางแค สองครั้งต่อสัปดาห์ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลา 12.00-16.00 น. ซึ่งมากกับญาติ พี่ น้อง พ่อ แม่ มากที่สุด เหตุผลที่เลือกไปใช้บริการส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพราะสินค้ามีคุณภาพมากที่สุด ปัญหาที่พบ

เมื่อไปใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากที่สุด ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ โดยอาศัยสถิติโคสแควร์ เกี่ยวกับการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กับอายุ สถานภาพ และรายได้ สรุปได้ว่า การใช้บริการห้างสรรพสินค้ากับอายุ สถานภาพ และรายได้ นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ รายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางตรงกันข้าม การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ และสถานภาพ

เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต จำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบโควตา ตามช่วงอายุสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท พนักงานอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มาใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการ รับประทานอาหาร และชมภาพยนตร์ สถานที่ภายในศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านค้าและภัตตาคาร ต่างๆ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ส่วนมากผู้บริโภคนิยมมาใช้ บริการศูนย์การค้าในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น (13.00-18.00 น.) ความถี่ในการ ใช้บริการคือสัปดาห์ละครั้ง เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มาใช้บริการพร้อมครอบครัว เพื่อนหรือคนรัก ใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าประมาณ 3 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยประมาณ 1,001 ถึง 2,000 บาท เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต คือมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัยที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต คือ ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก ผลการศึกษาความพึงพอใจหลังการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของศูนย์การค้า เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อศึกษาในแต่ละส่วนย่อยของศูนย์การค้าพบว่า ส่วนที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยย่อยเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 10 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ สถานที่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัยและสะอาด ชื่อเสียงของศูนย์การค้า ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า ความโดดเด่น ทันสมัยของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ การติดป้ายฉลากแสดงราคาสินค้า อย่างชัดเจน ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง มีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา และ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

วลัยพรตันติ วลัยรักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product), ราคา (price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทางสรรพสินค้า เช่นทรูล โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ในส่วนของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด มี 2 ตัวแปรประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ภาพลักษณ์ (Brand Image) และคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางสรรพสินค้าเช่นทรูลของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย วิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายใต้กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หรือ 6Ws 1H เพื่อนำมาวิเคราะห์ลูกค้า และจัดทำลักษณะของลูกค้า สำหรับการนำไปใช้จัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยศึกษาตามลำดับขั้นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2. ขั้นตอนการศึกษา

ประกอบด้วย 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการศูนย์การค้าทั้ง 5 แห่ง (ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต, ศูนย์การค้าพารามเมนาดา, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ และศูนย์การค้าเมญา ในจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งจะเลือกค่านวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่มีการใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือสถาบันของ Seymour Sudman (Seymour Sudman, 1976 อ้างใน กุณทลี เวชสาร, 2546) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยสอบถามผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทั้ง 5 แห่ง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จำนวน 80 ราย, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำนวน 80 ราย, ศูนย์การค้าพารามเมนาดา จำนวน 80 ราย, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ จำนวน 80 รายและศูนย์การค้าเมญา จำนวน 80 ราย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยนำหลักการจัดหมวดหมู่การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าของ Peelen มาปรับใช้ในการออกแบบสอบถามได้มาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่บ่งชี้ถึงลักษณะลูกค้า เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การย้ายถิ่นฐาน ที่อยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์การค้า ตามกรอบ 6Ws 1H ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. สถิติวิเคราะห์

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ ค่าไคว์สแควร์ (Chi – square test) (คุณทลี รื่นรัมย์, 2551)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าในภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 70,001 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

ส่วนใหญ่มาใช้บริการบริการที่ศูนย์การค้า คือ รับประทานอาหารและมาใช้บริการมากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง โดยใช้บริการที่ศูนย์การค้าในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.01-21.00 น. ใช้เวลาในศูนย์การค้า 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย 1,001 – 5,000 บาท มาใช้บริการกับแฟน/คนรัก/คู่สมรส โดยมาใช้บริการ 2-3 คน ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้าส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านอาหาร ภัตตาคาร ศูนย์การค้า โดยจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เหตุผลผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการศูนย์การค้าอันดับแรกคืออยู่ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงานสะดวก เมื่อไม่มีที่จอดรถแล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะมองหาที่จอดรถ จนกว่าจะได้ที่จอด ความรู้สึกหลังจากที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ศูนย์การค้า มักจะปนกับคนที่ไปด้วยกัน และเสาะหาคนรู้จักฟัง แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของศูนย์การค้า ส่วนใหญ่คือ สื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้า ส่วนใหญ่ คือ Internet/Social Network (Facebook, IG)

ส่วนที่ 2 ข้อมูล Customer Profile (Demographic) ของลูกค้าแต่ละศูนย์การค้า

Customer Profile (Demographic) ของลูกค้าแต่ละศูนย์การค้ามีดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าของศูนย์การค้าภาคสวนแก้วส่วนใหญ่อายุ 16-20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา เป็นนักเรียน-นักศึกษา รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 50,001-60,000 บาท อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์/หอพัก

2.ลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป

3.ลูกค้าของศูนย์การค้าพรอมเมนาดา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

4.ลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

5.ลูกค้าของศูนย์การค้าเมญาส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูล Behavior Profile ของลูกค้าแต่ละศูนย์การค้า

Behavior Profile ของลูกค้าแต่ละศูนย์การค้ามีดังต่อไปนี้

1. ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้ากาดสวนแก้วเพราะมาดูภาพยนตร์ รับประทานอาหาร ซื้อมีโปรโมชันลดราคา รวมถึงไม่เจาะจงโอกาส โดยมาใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ในวันจันทร์-ศุกร์ และวันนักขัตฤกษ์ เวลา 17.01-21.00 น. ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ ไม่เกิน 500 บาท โดยส่วนใหญ่จะมากับเพื่อน ประมาณ 2-3 คน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถจักรยานยนต์ โดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการสวนสนุกสำหรับเด็ก และซื้ออาหารเพื่อบริโภค เมื่อไม่มีที่จอดรถลูกค้าจะไม่รอและเลือกไปศูนย์การค้าอื่นๆ โดยลูกค้ายังรู้สึกเฉยๆ เมื่อมาใช้บริการ โดยแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่รับรู้ผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ หรือ เอกสารของศูนย์การค้า ในขณะที่จะใช้สื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าเพิ่มเติม ลูกค้ากาดสวนแก้ว

2. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเชียงใหม่ แอร์พอร์ตเพราะพักผ่อนสุดสัปดาห์ โดยมาใช้บริการโดยเฉลี่ย สัปดาห์ละครั้ง (เดือนละ 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้งและมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน) ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.01-21.00 น. ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000-5,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะมากับแฟน/คนรัก/คู่สมรส โดยตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการร้านอาหาร และภัตตาคารต่างๆ เมื่อไม่มีที่จอดรถลูกค้าจะวนหาที่จอดรถจนกว่าจะได้ที่จอด เมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะปันกับคนที่ไปด้วยกันและเล่าให้คนรู้จักฟัง

3. ศูนย์การค้าพรอมเมนาดา

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าพรอมเมนาดา เพราะมารับประทานอาหารและมาซื้อของในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.01-21.00 น. ซึ่งในแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 3-4 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าใน

ศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000–5,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะมากับเพื่อนประมาณ 2–3 คน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว โดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการร้านอาหาร และภัตตาคารต่างๆ และซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย โดยเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการเพราะ มีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลาย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอสะดวกปลอดภัย เมื่อไม่มีที่จอดรถลูกค้าจะวนหาที่จอดรถจนกว่าจะได้ที่จอดโดยแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการ ส่งเสริมการขายส่วนใหญ่รับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website Facebook

4. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเฟสติวัล เชียงใหม่ เพราะพักผ่อนสุดสัปดาห์ การเลี้ยงฉลองเมื่อเลื่อนตำแหน่ง หรือได้งาน คุณภาพดนตรี และรับประทานอาหารเช้า ซึ่งในแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 3–4 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000–5,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะมากับแฟน/คนรัก/คู่สมรส 2 คน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว โดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการร้านอาหาร และภัตตาคารต่างๆ และซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายโดยเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการเพราะมีร้านค้ามีชื่อเสียงมาเปิดจำหน่ายให้บริการ และมีสถานที่จอดรถเพียงพอสะดวกปลอดภัย เมื่อไม่มีที่จอดรถลูกค้าจะวนหาที่จอดรถจนกว่าจะได้ที่จอด โดยลูกค้ายังรู้สึกพอใจเมื่อมาใช้บริการ โดยแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการ ส่งเสริมการขายส่วนใหญ่รับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website Facebook และ ก็ใช้สื่อออนไลน์เช่นกันในการหาข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าเพิ่มเติมลูกค้าเฟสติวัล เชียงใหม่

5. ศูนย์การค้าเมญา

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมญา เพราะมารับประทานอาหารเช้า และซื้อของ ซึ่งในแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 1–2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 500–1,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะมาเพียงคนเดียว หรือถ้ามากับคนอื่นจะมาประมาณ 2–3 คน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว โดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการสวนสนุกสำหรับเด็ก และซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายโดยเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการเพราะมีโรงภาพยนตร์ และสวนสนุก เมื่อไม่มีที่จอดรถลูกค้าจะวนหาที่จอดรถจนกว่าจะได้ที่จอดโดยแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการ ส่งเสริมการขายส่วนใหญ่รับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website Facebook

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลการศึกษาดตามกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1h ได้ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21–30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 70,001 บาท ขึ้นไป อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของเปรมินทร์ วีระจิตโต (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง การศึกษาระดับ ปริญญาตรี เช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

อินทร์ธีรา เดชธนนนิติกุล (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้ บริการส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพ โสดอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000–30,000 บาท เช่นกัน

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเพื่อรับประทานอาหารเช้า โดยไปซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านอาหาร ภัตตาคาร ศูนย์การค้า โดยจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และรับประทานอาหารเช้า โดยสถานที่ภายในศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านค้าและภัตตาคารต่างๆ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) พบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เพราะมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัยและไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอินทร์ธีรา เดชธนนนิติกุล (2554) พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไปใช้บริการเพราะสินค้ามีคุณภาพ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการกับแฟน/คนรัก/คู่สมรส โดยมาใช้บริการ 2–3 คน ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้าส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษา เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอินทร์ธีรา เดชธนนนิติกุล (2554) พบว่าส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับญาติ พี่ น้อง พ่อ แม่ มากที่สุด

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าในช่วงวันจันทร์–ศุกร์ เวลา 17.01–21.00 น. ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอินทร์ธีรา เดชธนนนิติกุล (2554) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงวันหยุด (เสาร์–อาทิตย์) ช่วงเวลา 12.00–16.00 น.

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต รองลงมาคือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการศูนย์การค้ามากกว่าเดือนละ 5 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เวลาในศูนย์การค้า 1–2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย 1,001 – 5,000 บาท เมื่อไม่มีที่จอดรถแล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะวนหาที่จอดรถ จนกว่าจะได้ที่จอด

ความรู้สึกหลังจากที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ศูนย์การค้า มักจะบ่นกับคนที่ไปด้วยกัน และเล่าให้คนรู้จักฟัง แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของศูนย์การค้า ส่วนใหญ่คือ สื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้า ส่วนใหญ่ คือ Internet/Social Network (Facebook, IG) ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) พบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต คือ ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับฝ่ายการตลาดของศูนย์การค้าในการพิจารณาลักษณะของลูกค้าและการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการ อาทิ

1. ศูนย์การค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นนักเรียน-นักศึกษาที่มีอายุ 16-20 ปี

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน นักศึกษา อายุ 16-20 ปี เป็นผู้ที่อาศัยอยู่หอพัก ใช้มอเตอร์ไซด์เป็นยานพาหนะ มาใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อดูภาพยนตร์ รับประทานอาหาร และใช้บริการพื้นที่สวนสนุก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าไม่เกิน 500 บาท ดังนั้นฝ่ายการตลาดของศูนย์การค้าควรจัดที่จอดรถจักรยานยนต์ให้เพียงพอและปลอดภัย โดยมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างใกล้ชิด

ในส่วนของการจัดการพื้นที่เช่าของศูนย์การค้า ควรจัดสรรพื้นที่ให้กับร้านอาหารและบริการสวนสนุกที่สอดคล้องกับปริมาณของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการ รวมถึงการกำหนดราคาอาหารให้สอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ศูนย์การค้าควรพิจารณากำหนดอัตราค่าเช่าที่ดึงดูดร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มความหลากหลายของร้านค้าที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้า ควรเน้นจุดขายที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อหลักที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษา อายุ 16-20 ปี นิยมหาข้อมูล โดยอาจจัดทำ Facebook Fan Page เพื่อนำเสนอร้านค้า สินค้า บริการ และโปรโมชั่นไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2. ศูนย์การค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าเพียงคนเดียวและมารับประทานอาหาร ซื้อสินค้า ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ชมภาพยนตร์ และใช้บริการสวนสนุก ดังนั้น ฝ่ายการตลาดของศูนย์การค้าควรที่จะปรับปรุงและพัฒนาบริการด้านดังกล่าวให้กลายเป็นจุดขายสำหรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

ด้านการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้า ควรเน้นจุดขายที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อหลักที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นิยมหาข้อมูล โดยอาจจัดทำ Facebook Fan Page เพื่อนำเสนอร้านค้า สินค้า บริการ และโปรโมชั่นไปยังกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบถึงคุณภาพเสียงและบรรยากาศการให้บริการของ โรงภาพยนตร์ และสวนสนุก

ด้านการจัดสรรพื้นที่เช่าควรทำการเพิ่มร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์ต่างๆให้มากขึ้นโดยการคัดเลือก ผู้เช่าร้านให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งของกิจการเป็นต้น

3. ศูนย์การค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มผู้หญิง วัย 21-30 ปี

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงวัย 21-30 ปี ส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเพราะต้องการมาพักผ่อนสุดสัปดาห์ โดยมาเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าจะมาเป็นประจำอยู่แล้ว เนื่องจากมองว่าเป็นสถานที่ในการพักผ่อน ดังนั้น ฝ่ายการตลาดของศูนย์การค้าควรจัดกิจกรรมให้เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลา 17.01-21.00 น รวมถึงอาจพิจารณาที่นั่งสำหรับพักผ่อนในแต่ละจุดให้เพียงพอโดยกระจายไปในแต่ละพื้นที่ของศูนย์การค้า

ด้านการจัดสรรพื้นที่เช่าควรมุ่งเน้นไปที่บริการด้านร้านอาหารและภัตตาคารต่างๆ ให้มีสัดส่วนมากกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น โดยแสวงหาร้านที่มีชื่อเสียง เพื่อมาให้บริการ

4. ศูนย์การค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มผู้หญิงวัย 31-40 ปี

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงวัย 31-40 ปี ส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเพราะมารับประทานอาหารและมาซื้อสินค้า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย ดังนั้น ฝ่ายการตลาดของศูนย์การค้าควรวางกลยุทธ์และสร้างความแตกต่างในด้านสถานที่ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น การเป็นศูนย์รวมร้านอาหารนานาชาติ ที่มีความหลากหลายไว้ในศูนย์การค้า

ด้านการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้า ควรเน้นจุดขายที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อหลักที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง อายุ 31-40 ปี นิยมหาข้อมูล โดยอาจจัดทำ Facebook Fan Page เพื่อนำเสนอร้านค้า สินค้า บริการ และโปรโมชั่นไปยังกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งนำเสนอในเรื่องที่จอดรถที่เพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านการจัดสรรพื้นที่เช่าทางศูนย์การค้า ควรเน้นร้านประเภท ร้านอาหารและร้านจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายต่างๆ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. ศูนย์การค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ 20,001-30,000 บาท

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเพราะต้องการพักผ่อนสุดสัปดาห์ เลี้ยงฉลอง ดูภาพยนตร์และการมารับประทานอาหาร

ด้านการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้า ควรเน้นจุดขายที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อหลักที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท นิยมหาข้อมูล โดยอาจจัดทำ Facebook Fan Page เพื่อนำเสนอร้านค้า สินค้า บริการ และโปรโมชั่นไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบถึงการเป็นแหล่งศูนย์รวมการพักผ่อนในวันสุดสัปดาห์ อาทิเช่น มีบริการร้านอาหารที่หลากหลาย และมีโรงภาพยนตร์คุณภาพ รวมถึงการมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ โดยการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาอำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการที่จอดรถพร้อมทั้งการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในทุกๆ ชั้น

ด้านการจัดสรรพื้นที่เช่าควรมุ่งเน้นไปที่การคัดเลือกร้านค้าที่มีชื่อเสียงมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก ทั้งร้านอาหาร ภัตตาคารต่าง ๆ รวมถึง ร้านจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายต่างๆ

การจัดทำรายการส่งเสริมการขายทางฝ่ายการตลาดของศูนย์การค้าควรจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยการจัดกิจกรรมร่วม (Co-Promotion) ระหว่างศูนย์การค้าและธนาคารต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น บัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ผ่อน 0% หรือส่วนลดต่างๆ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กฤติกา สีละเศรษฐศาสตร์. (2548). *CRM คืออะไร*. ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2556, จาก www.mindphp.com/modules.php?name=News&file=article&sid=91 it504249203
- กฤษดา อ่อนสมบุญ. (2548). *ความจริงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์ สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2557, จาก www.bus.rmutt.ac.th/journal/pdf/vol4-no1-09.pdf
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.(2554). *ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM)ต่อองค์กร*. ค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2556, จาก www.itforsme.net/knc_detail.php?id=533
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/498709>
- ชลิต ลิ้มปะนะเวช. (2545). *Cutting Edge CRM*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ ปอยท์.
- เซ็นทรัลพัฒนา. (2556). *การปรับตัวของอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีก*. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2558, จาก www.cpn.co.th
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- เปรมินทร์ วีระจิตโต. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มัลลิกา ต้นสอน. (2545). *กลยุทธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2553). *การทำระบบ CRM*. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558, จาก <http://betweenonline.blogspot.com/2010/01/crm.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมบุญ รุจิขจร. (2552). *ยกระดับค้าปลีกเชียงใหม่ ผ่าน 3 ปีโก้โปรเจกต์*. กรุงเทพฯ: Brand Age.
- วัลย์พร ต้นติวลัยรักษ์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล*. *M.M.M.Review* 9(1), 68-94.
- อินทร์ธีรา เดชชนันนิตินกุล. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม).

อาคม โอเคนั้น. (2556). เชียงใหม่ยุคเวทีประชาชนดีไซน์ห้าง–*Shopping Malls Modern Design*.

ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.oknation.net/blog/akom/2013/07/28/entry-1>

Peelen Ed. (2005). *Customer Relationship Management*. England: Pearson Education International.