

การวิเคราะห์ลูกค้าของสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์  
Customer Analysis of The Star Avenue Lifestyle Mall  
ณภัทรามณ จิ่งตระกูล\* และอรชร มณีสงฆ์\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลูกค้าของสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่ใช้บริการของสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าตามโซนพื้นที่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมานเพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย ประกอบด้วย การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One Way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และพักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ สตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อ หรือใช้บริการประเภทร้านอาหาร และเครื่องดื่ม มักจะเข้าไปใช้บริการในสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ตามวันที่มีความสะดวก ในช่วงเย็น (18.01-24.00) บ่อยที่สุด แต่ความถี่ในการใช้บริการนั้นไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 500-2,000 บาท ซึ่งจะตัดสินใจมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการในสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ด้วยตนเองมากที่สุด สำหรับเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่สตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ เพราะการเดินทางสะดวกสบาย ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ สตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ โดยการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก และในอนาคตจะกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่สตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์อีก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการที่สตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากทั้ง 4 ปัจจัย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 10 อันดับแรก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สถานีขนส่งผู้โดยสาร โรงเรียน โรงพยาบาล และสถานที่ท่องเที่ยว ความมีเอกลักษณ์ ความสวยงาม และความทันสมัยของสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ การจัดโซนร้านค้าเป็นส่วนทำให้สะดวก และง่ายต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำที่พัก ถึงชยะ และบริการตู้ ATM เท่ากันทุกโซน สถานที่กว้างขวาง ปลอดภัย สะอาด สวยงาม ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า หรือให้บริการมีความหลากหลาย สินค้าหรือบริการมีความทันสมัย สินค้าหรือบริการมีการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจ

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้บริโภค (ลด/แลก/แจก/แถม) สินค้าหรือบริการในร้านค้ามีคุณภาพ สถานที่ที่มีความปลอดภัยในขณะที่เดินชมสินค้าหรือบริการ และการติดป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ตามสถานที่ต่างๆ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมบัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และบัจจัยย่อย ทำให้ที่ตั้งสะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สถานี่ขนส่งผู้โดยสาร โรงเรียน โรงพยาบาล และสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดบัจจัยด้านราคาในบัจจัยย่อย ช่วงเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจประเภทสินค้า หรือบริการต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดในบัจจัยย่อย ชื่อเสียงของสตาร์ เอวีนิว ไลฟ์สไตล์มอลล์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ABSTRACT

This study aimed to analyze customers of the Star Avenue Lifestyle Mall. Questionnaires were used as the tool to collect data from 300 samples who were the customers of the Star Avenue Lifestyle Mall and those were selected by the area random sampling method. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics: frequency, percentage, and means, the inferential statistics: T-test, and the One Way ANOVA (F-test).

The findings presented that most respondents were female in the age of 20–29 years old and single. They hold the bachelor's degree as their highest level education and recently were the student. They got average monthly income at less than 15,000 Baht and resided in Chiang Mai province.

According to the study on customer behavior in receiving services at the Star Avenue Lifestyle Mall, the results revealed that most of them took restaurant and beverage services. They usually visited the Star Avenue Lifestyle Mall in the evening (18.01–24.00 hrs) of the convenient day with uncertain frequency and with the average amount of expenses at 500–2,000 Baht. Most of them made the decision to visit the Star Avenue Lifestyle Mall by themselves with the reason of its convenient location. The majority perceived information of the Star Avenue Lifestyle Mall from the recommendations of acquaintances and would return to the studied mall in the future.

According to the study on four marketing mix factors that might affect customer decision towards receiving services at the Star Avenue Lifestyle Mall, the results suggested that all studied factors namely place, product, price, and promotion, respectively affected the customer decision at high level.

The top ten sub-factors, as listed in descending order, which affected the customer purchasing decision were the convenient location near community area, bus station, school, hospital, and tourist attractions, the uniqueness-beauty-and modernity of the studied mall, the proper zoning arrangement which was convenient and easy to purchase products or services, as well as the full facilities such as parking space, toilets, resting area, bins,

and ATM services as equally found in all zones, the large, clear, clean, and beautiful area, the diversity of shops, the availability of trendy products and services, the attractive promotions (discount/redeem/reward/premium), the quality of products or services, the safety to walk around in the studied mall, and the large size of billboards to promote the studied mall at many visible places.

In addition, the results presented that in an overview, the respondents in different ranges of age and monthly income had different concern on place factor, especially on the sub-factor of convenient location near community area, bus station, school, hospital, and tourist attractions, at 0.05 level of statistical significance.

In the meanwhile, the respondents in different groups of career had different concern on price factor, especially on the sub-factor of appropriate service hours, at 0.05 level of statistical significance.

Those respondents who were interested in different types of product or service had different concern on promotion factor, especially on the sub-factor of fame of the Star Avenue Lifestyle Mall, at .05 level of statistical significance.

## บทนำ

คอมมูนิตีมีอลล์ (Community Mall) คือ รูปแบบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า โดยมุ่งเน้นที่ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) จัดหาที่ดินตามความต้องการของผู้บริโภค และนำมาพัฒนาเป็นศูนย์การค้าหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาวจัดหาสถานที่ประกอบการ และให้บริการสาธารณูปโภคตลอดอายุสัญญาเช่าพื้นที่ กลายเป็นรูปแบบค้าปลีกที่มาแรง จากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมีอลล์ หรือศูนย์การค้าขนาดย่อมที่เปิดให้บริการในชุมชนหรือเฉพาะผู้บริโภคในย่านนั้นๆ ส่งผลให้ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเปิดให้บริการค้าปลีกในรูปแบบของคอมมูนิตีมีอลล์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความนิยมใช้บริการในคอมมูนิตีมีอลล์ เพราะค่านิ่งเรื่องของความสะดวกสบาย ความทันสมัย และมีสินค้ารองรับตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (คอมมูนิตีมีอลล์, 2556: ออนไลน์) ในปัจจุบันคอมมูนิตีมีอลล์ ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั่วประเทศ เนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกและใกล้บ้านมากขึ้นเพราะเน้นทำเลที่ห่างจากแหล่งการค้าหลักมีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยบริเวณนั้นเป็นหลักเพื่อความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย การตั้งราคาที่ไม่สูงมากเหมือนห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป และการตกแต่งสถานที่ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สวยงาม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคทั่วไปให้เข้ามาถึงเที่ยวพักผ่อนและช้อปปิ้ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2554: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจการศึกษา และการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญของภาคเหนือตอนบน มีศักยภาพที่จะสามารถพัฒนาและเติบโตในทุกๆ ด้าน มีจำนวนประชากร 1.65 ล้านคน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน 14,775 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557: ออนไลน์) จากผลการสำรวจวิจัยของ บริษัท อีซีซี อินเทอร์เน็ตชั้นนำแลเรียลเอสเตท จำกัด ระบุว่า จังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตขึ้น อย่างต่อเนื่องมีประชากรในตัวเมืองและใกล้เคียงรวมกันกว่า 3 ล้านคน หรือ 11,000 ครัวเรือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ความต้องการของผู้บริโภค รายได้ประชากร การก่อสร้างโครงการที่พักอาศัยและปริมาณแรงงานที่หลั่งไหลเข้าสู่ตัวจังหวัดข้อมูลดัชนีการค้าปลีกของจังหวัดเชียงใหม่

มีการขยายตัวกว่า 250% นับตั้งแต่ปี 2545-2553 เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่เป็นตารางเมตรของช้อปปิ้งมอลล์ ในช่วง 10 ปี หลังซึ่งห้างค้าปลีกศูนย์การค้าและคอมมูนิตี้มอลล์ของเชียงใหม่ มีพื้นที่ขายมากกว่า 1 ล้านตารางเมตร ยิ่งจะทำให้พื้นที่ค้าปลีกทุกระดับในจังหวัดเชียงใหม่ติดอันดับเติบโตมากที่สุดในภูมิภาค (เชียงใหม่แปลงร่างสู่มหานครแห่งคอนโด และห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ด วิกฤตหรือโอกาส, 2555: ออนไลน์)

ในปี 2555-2556 มีคอมมูนิตี้มอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่เกิดขึ้น จำนวน 9 โครงการ ได้แก่ Amari ซิงค์พาร์ค Old Chiang Mai@CURVE สตาร์ เอวีนิว 3 The Chill ParkV Community และ L&H ช้อปปิงเซ็นเตอร์ ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยของบริษัท ที เอ็น เอส จำกัด ได้ศึกษาวิจัยข้อมูลตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการช้อปปิ้งมอลล์ที่แปลกใหม่และต้องการแสวงหาประสบการณ์การพักผ่อนและการช้อปปิ้งที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่มากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2556: ออนไลน์) นอกจากนี้ผลการสำรวจของเอแบคโพลล์ ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อคอมมูนิตี้มอลล์เพราะมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่า ศูนย์การค้าขนาดใหญ่เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ แม้ไม่มีสินค้าและบริการครบครันเท่าศูนย์การค้า แต่เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกไปคอมมูนิตี้มอลล์มากขึ้นคือ "ใกล้บ้าน" ด้วยเหตุนี้จังหวัดเชียงใหม่จึงกลายเป็นเมืองที่มีการแข่งขันของธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์กันอย่างมากระหว่าง

บริษัท สตาร์เอวีนิวจำกัด เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบความสำเร็จในธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์ โดยในปี 2555-2556 บริษัทได้พัฒนาโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ต่อเนื่องกัน 3 โครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ ซึ่งเป็นไลฟ์สไตล์มอลล์แห่งแรกของเชียงใหม่ขนาด 6,000 ตารางเมตร มูลค่าลงทุน 550 ล้านบาท เป็นปรารถนาการณ์ใหม่ของศูนย์การค้าบนถนนสุขุมวิทไฮเวย์ซึ่งตั้งอยู่บนทำเลที่ดีที่สุด ท่ามกลางย่านธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว รายล้อมด้วยสถานศึกษาชั้นนำ คอนโดหรูแหล่งที่พักอาศัยที่มีระดับมากมาย และยังตั้งอยู่ติดกับสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 และแห่งที่ 3 ซึ่งปัจจุบันมีรถโดยสารประจำทางเข้าใช้บริการจำนวน 28 เส้นทาง มีรถเข้าใช้สถานีเฉลี่ยวันละ 440 เที่ยว มีผู้โดยสารเข้าใช้บริการวันละ 16,000 คนเหมาะแก่การเป็นแหล่งนัดพบ สำหรับครอบครัว และหนุ่มสาวคนรุ่นใหม่ (โครงการแนะนำ รายละเอียดโครงการ, 2555: ออนไลน์)

จากสภาพการแข่งขันของธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้นนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีไลฟ์สไตล์แตกต่างกันและมักจะเลือกซื้อหรือใช้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด (เลวี วังษ์มณฑา, 2542: 11) ทำให้ผู้บริหารโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ต้องหันมาให้ความสนใจในด้านการตลาดและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวางแผนปรับปรุงและเพิ่มขีดความสามารถของคอมมูนิตี้มอลล์อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ คอมมูนิตี้มอลล์มีประสิทธิภาพมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอยู่เสมอ

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อวิเคราะห์ลูกค้าของสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา

1. เพื่อทราบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในสตาร์ เอเวนิวไลฟ์สไตล์มอลล์
2. ผู้ประกอบการธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:125) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ ใคร (Who) ทำอะไร (What) ทำไม (Why) กับใคร (Who) เมื่อไหร่ (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How)

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคโลซีเนียม สาขาสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างโคโลซีเนียม สาขาสุราษฎร์ธานี และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ห้างโคโลซีเนียม สาขา สุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ดูหนังฟังเพลง เป็นงานอดิเรก พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างโคโลซีเนียม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในส่วนจากร้านอาหาร เลือกใช้บริการเพราะสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่แน่นอน รับทราบข้อมูลข่าวสารของห้างโคโลซีเนียม จากเพื่อนหรือญาติ ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง และใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-22.00 นาฬิกา ใช้บริการครั้งละ 3-4 ชั่วโมง และเดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนบุคคล การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างๆ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการกระบวนกรการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

**วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ผลการวิจัย ดังนี้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ในระดับมาก

**นพฉัตร สมบูรณ์ศิลป์ (2554)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพ ความน่าสนใจในการให้บริการ ความคุ้มค่าในตัวเงิน และประสบการณ์การซื้อสินค้าในคอมมูนิตีมอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ที่ ดิอเวนิว รัชโยธิน บ่อยที่สุด เหตุผลอันดับ 1 คือ ใกล้บ้าน อันดับ 2 คือ เดินทางสะดวก และอันดับ 3 คือ ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า มักจะเดินทางไปกับเพื่อน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ ตัวเอง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะมาเล่นในคอมมูนิตีมอลล์ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ ช่วงเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลาเย็น ประมาณ 16.00-19.00 น. ความถี่ที่มาใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์ โดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง 2,073.75 บาท และใช้เวลาในคอมมูนิตีมอลล์ เฉลี่ยประมาณ 3 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านการออกแบบ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านความน่าสนใจในการบริการ และด้านความคุ้มค่าในตัวเงินอยู่ในระดับมาก

**เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555)** ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำนวน 200 ราย ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต คือมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัยที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต คือ ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก ผลการศึกษาความพึงพอใจหลังการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของศูนย์การค้า เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อศึกษาในแต่ละส่วนย่อยของศูนย์การค้าพบว่า ส่วนที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล



พลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยย่อยเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 10 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ สถานที่ตกแต่งสวยงามทันสมัยและสะอาด ชื่อเสียงของศูนย์การค้า ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า ความโดดเด่นทันสมัยของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ การติดป้ายฉลากแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง มีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา และ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

## วิธีการศึกษา

### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 70s ประกอบด้วย 6Ws และ 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายผู้บริโภคซื้ออะไรทำไมผู้บริโภคจึงซื้อใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคซื้อเมื่อใดผู้บริโภคซื้อที่ไหนและผู้บริโภคซื้ออย่างไรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในพื้นที่ทั้ง 3 กลุ่มโซนพื้นที่ของสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### ขอบเขตประชากร

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการในสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์

### ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผู้มาใช้บริการในสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้ง 3 กลุ่มโซนพื้นที่ ได้แก่ โซน Non Food โซน Food และโซน Traveller โซนละ 100 คน จำนวนเท่ากันทั้ง 3 โซน รวมจำนวนทั้งสิ้น 300 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เข้ามาใช้บริการใน 3 โซนของสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์จำนวน 300 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ วรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าต่างๆ ทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดอื่นๆ

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจังหวัดที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ สตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 70s ประกอบด้วย 6Ws และ 1H และทำไมถึงเลือกใช้บริการ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ การเลือกสถานที่ใช้บริการ และขั้นตอนในการตัดสินใจเป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 74)

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50-5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	ระดับความสำคัญมาก
2.50-3.49	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	ระดับความสำคัญน้อย
1.00-1.49	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

#### สถิติที่ใช้ทดสอบค่าเฉลี่ย

1. t -test เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการในสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ อาชีพ และประเภทของสินค้า หรือบริการที่สนใจจะซื้อ หรือใช้บริการมากที่สุด



2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One Way ANOVA (F – test) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 20-29 ปีสถานภาพโสดระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ สตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์

สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ สตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ สตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market?)	เพศหญิง มีช่วงอายุ20-29 ปีสถานภาพโสดระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทพักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ผู้บริโภคต้องการอะไร (What does the consumer buy?)	ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่ม
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy?)	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ เพราะการเดินทางสะดวก
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าไปใช้บริการในสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ ด้วยตนเอง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในสตาร์เอวีนิวไลฟ์สไตล์ มอลล์ ตามวันที่มีความสะดวกมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นช่วงเย็น (18.01-24.00)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ผู้บริโภคมักจะเดินเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในมินิซูเปอร์มาร์เก็ตโซนสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงามไลฟ์สไตล์และบริการต่างๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในสตาร์เอวีนิวไลฟ์สไตล์ มอลล์ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสสำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 500-2,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ สตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ โดยการแนะนำจากบุคคลที่รู้จักและในอนาคตจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่สตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสตาร์ เอวีนิว ไลฟ์สไตล์มอลล์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือความมีเอกลักษณ์ ความสวยงาม และความทันสมัยของสตาร์ เอวีนิว ไลฟ์สไตล์มอลล์

ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือราคาสินค้าหรือบริการเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งชุมชนสถานีขนส่งผู้โดยสาร โรงเรียน โรงพยาบาล และสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือสินค้าหรือบริการมีการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภค (ลด/แลก/แจก/แถม)

### ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในสตาร์ เอวีนิว ไลฟ์สไตล์มอลล์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจากมากไปหาน้อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งชุมชนสถานีขนส่งผู้โดยสาร โรงเรียน โรงพยาบาล และสถานที่ท่องเที่ยว	การจัดจำหน่าย	4.17	มาก
2	ความมีเอกลักษณ์ ความสวยงาม และความทันสมัยของสตาร์ เอวีนิว ไลฟ์สไตล์มอลล์	ผลิตภัณฑ์	4.09	มาก
3	การจัดโซนร้านค้าเป็นสัดส่วน ทำให้สะดวกและง่ายแก่การเดินเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	การจัดจำหน่าย	4.07	มาก
3	มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ที่จอดรถห้องน้ำที่พัก ถังขยะ และบริการตู้ ATM	การจัดจำหน่าย	4.07	มาก
4	สถานที่กว้างขวาง ปลอดภัย สะอาด สวยงาม	การจัดจำหน่าย	4.06	มาก
5	ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการมีความหลากหลาย	ผลิตภัณฑ์	4.05	มาก
6	สินค้าหรือบริการมีความทันสมัย	ผลิตภัณฑ์	4.02	มาก
7	สินค้าหรือบริการมีการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภค (ลด / แลก / แจก / แถม)	การส่งเสริม การตลาด	4.01	มาก
8	สินค้าหรือบริการในร้านค้ามีคุณภาพ	ผลิตภัณฑ์	4.00	มาก

9	สถานที่มีความปลอดภัยในขณะที่เดินชมสินค้าหรือบริการ	การจัดจำหน่าย	3.98	มาก
10	การดีดป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ตามสถานที่ต่างๆ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	การส่งเสริม การตลาด	3.97	มาก
11	ชื่อเสียงของสตาร์ เอวีนิว ไลฟ์สไตล์มอลล์	ผลิตภัณฑ์	3.96	มาก
11	สินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์	3.96	มาก
11	ราคาสินค้าหรือบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคา	3.96	มาก
11	ช่วงเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม	การจัดจำหน่าย	3.96	มาก
12	สามารถชำระสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเครดิต/เดบิต	ราคา	3.95	มาก
13	การตั้งราคาสินค้าหรือบริการเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค	ราคา	3.93	มาก
14	มีป้ายบอกราคาสินค้าหรือบริการชัดเจน	ราคา	3.90	มาก
15	มีเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสตาร์ เอวีนิว ไลฟ์สไตล์มอลล์	การส่งเสริม การตลาด	3.79	มาก
16	มีโปรโมชั่นสำหรับบัตรสมาชิก	การส่งเสริม การตลาด	3.74	มาก
17	มีเอกสารแนะนำผู้บริโภคเกี่ยวกับโซนพื้นที่ต่างๆของสตาร์ เอวีนิว ไลฟ์สไตล์มอลล์	การส่งเสริม การตลาด	3.73	มาก
18	มีบริการรับ-ส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค	การส่งเสริม การตลาด	3.60	มาก
19	มีบริการหลังการขาย	การส่งเสริม การตลาด	3.58	มาก

### การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษากการวิเคราะห์ลูกค้าของสตาร์ เอวีนิว ไลฟ์สไตล์มอลล์โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

**การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)** โดยใช้โมเดล 70s หรือที่เรียกว่า 6Ws 1H เป็นการค้นหาคำตอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของสตาร์ เอวีนิว ไลฟ์สไตล์มอลล์ทำให้พบว่า

**ใครคือตลาดเป้าหมาย**จากการศึกษาพบว่า เพศหญิง มีช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่ง

สอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลิเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ห้างโคลิเซียม สาขาสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีพักอาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วิษวรียา เรืองโพธิ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี

**ผู้บริโภคต้องการอะไร**จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมาใช้บริการในสตาร์ เอวีนว โลฟส์ไดล์มอลล์ เพื่อซื้อหรือใช้บริการประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลิเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในส่วน of ร้านอาหารมากที่สุด

**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ**จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในสตาร์ เอวีนว โลฟส์ไดล์มอลล์ เพราะการเดินทางสะดวกซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลิเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในส่วน of ร้านอาหาร เลือกใช้บริการเพราะสะดวกในการเดินทางและยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าเหตุผลที่มาใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ เพราะเดินทางสะดวก

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ**จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าไปใช้บริการในสตาร์ เอวีนว โลฟส์ไดล์มอลล์ด้วยตนเองซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลิเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเองสอดคล้องกับผลการศึกษาของนวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ คือ ตัวเอง และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ตซึ่งพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด**จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในสตาร์ เอวีนว โลฟส์ไดล์มอลล์ ตามวันที่มีความสะดวกมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นช่วงเย็น (18.01-24.00) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลาเย็น ประมาณ 16.00-19.00 น. และยังสอดคล้องกับการศึกษาของนนทศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลิเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-22.00 น.

**ผู้บริโภคซื้อที่ไหน**จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมักจะเดินเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในมินิซูเปอร์มาร์เก็ต สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงามโลฟส์ไดล์และบริการต่างๆซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทศักดิ์ สุดจิตร์

(2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคโลซีเนียม สาขาสุราษฎร์ธานีซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในส่วนของร้านอาหาร

**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในสตาร์ เอวีนิว โลฟส์สไตล์มอลล์ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส สำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งประมาณ 500-2,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสตาร์ เอวีนิว โลฟส์สไตล์มอลล์ โดยการแนะนำจากบุคคลที่รู้จักและในอนาคตจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่สตาร์ เอวีนิว โลฟส์สไตล์มอลล์ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานวนจักร สมบูรณ์ศิลป์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะมาเดินเล่นในคอมมูนิตี้มอลล์ ช่วงเสาร์-อาทิตย์ จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง 2,073.75 บาท และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์

### **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตาร์ เอวีนิว โลฟส์สไตล์มอลล์**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือความมีเอกลักษณ์ ความสวยงาม และความทันสมัยของสตาร์ เอวีนิว โลฟส์สไตล์มอลล์ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานนทศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคโลซีเนียม สาขาสุราษฎร์ธานีซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ สินค้ามีคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือความหลากหลายของสินค้าและบริการ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือราคาสินค้าหรือบริการเหมาะสมกับคุณภาพซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือมีการติดป้ายหรือฉลากแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นนทศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคโลซีเนียม สาขาสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งชุมชนสถานีขนส่งผู้โดยสาร โรงเรียน โรงพยาบาล และสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานนทศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคโลซีเนียม สาขาสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือที่ตั้งของห้างไปมาสะดวก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการใน

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือสถานที่ตกแต่งสวยงามทันสมัยและสะอาด

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือสินค้าหรือบริการมีการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภค (ลด/แลก/แจก/แถม) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนนท์ศักดิ์ สุดจิตร (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคโลเนียล สาขาสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ซึ่งพบว่า มีกิจกรรมสัมมนาการต่างๆอย่างสม่ำเสมอ

### ข้อเสนอแนะ

#### พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสตาร์ เอวีนิว โลฟส์โตลส์ มอลล์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มมีพฤติกรรมที่เหมือนกันคือ การเข้ามาใช้บริการในสตาร์ เอวีนิว โลฟส์โตลส์มอลล์ไม่มีการกำหนดวันที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภคเอง ซึ่งช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเย็น (18.01-24.00) ส่วนความถี่ในการใช้บริการนั้น ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสตาร์ เอวีนิว โลฟส์โตลส์มอลล์ โดยการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก และจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ดังนั้น ผู้บริหารของสตาร์ เอวีนิว โลฟส์โตลส์มอลล์ควรคัดเลือกผู้เช่าพื้นที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ เช่น การจัดเตรียมสินค้าไว้คอยบริการผู้บริโภค มีพนักงานคอยต้อนรับและให้บริการอยู่เสมอ เพราะผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าได้ตลอดเวลาที่มีความสะดวก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักเข้าใช้บริการมากที่สุดเป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว จากการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตอีก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและพอใจกับการเดินเลือกซื้อสินค้าและบริการในสตาร์ เอวีนิว โลฟส์โตลส์มอลล์ ดังนั้น ผู้บริหารของสตาร์ เอวีนิว โลฟส์โตลส์มอลล์จึงควรจัดหากิจกรรมต่างๆ รวมทั้งจัดหาผู้เช่าพื้นที่ให้เต็มศูนย์การค้า เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญอย่างยิ่งก็คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการของสตาร์ เอวีนิว โลฟส์โตลส์มอลล์โดยการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก ดังนั้น หากการบริการมีข้อผิดพลาด เช่น ไม่ได้รับการบริการเป็นที่น่าพอใจ สินค้าไม่น่าสนใจ มีราคาแพง สินค้าซ้ำกันและไม่มีความแปลกใหม่ ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการของสตาร์ เอวีนิว โลฟส์โตลส์มอลล์ในอนาคต ซึ่งผู้บริหารและผู้เช่าพื้นที่ควรให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการของตนเองอยู่เสมอ เช่น มีสินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่ในกระแสนิยมของผู้บริโภค สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานอยู่ตลอดเวลา และให้การต้อนรับผู้บริโภคออย่างเท่าเทียม ไม่แสดงกิริยามารยาทที่ไม่สมควร ไม่เสียดูว่าผู้บริโภคจะเป็นใคร สนใจจะซื้อหรือใช้บริการหรือไม่ เป็นต้น



## ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสตาร์ เอวีนิว โลฟส์โตล์ มอลล์

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความมีเอกลักษณ์ ความสวยงาม และความทันสมัยของ สตาร์ เอวีนิว โลฟส์โตล์มอลล์ และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการมีความหลากหลายมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารของสตาร์ เอวีนิว โลฟส์โตล์มอลล์ ควรสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของศูนย์การค้าโดยการผสมผสานวัฒนธรรมล้านนาให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น เช่น ออกแบบและตกแต่งศูนย์การค้าด้วยสถาปัตยกรรมแบบล้านนา จัดโซนพื้นที่สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนภาคเหนือ จัดแสดงวิถีชุมชนพื้นบ้าน ประเพณีและวัฒนธรรมพื้นบ้านตามฤดูกาล และภาคมั่ว เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสความเป็นเอกลักษณ์แบบล้านนา และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทั้งผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยอย่าง เสื้อผ้าตามสมัยนิยม สินค้าไอทีและเทคโนโลยี ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกสาขาอาชีพ

### ปัจจัยด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ การสามารถชำระสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเครดิต/เดบิตราคาสินค้าหรือบริการเหมาะสมกับคุณภาพการตั้งราคาสินค้าหรือบริการเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค และป้ายบอกราคาสินค้าหรือบริการชัดเจนมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารของสตาร์ เอวีนิว โลฟส์โตล์มอลล์ ควรชี้แจงให้ผู้เช่าพื้นที่ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เช่าในโซนร้านอาหารซึ่งเป็นโซนพื้นที่ที่มีผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการมากที่สุด ทั้งในด้านการเปิดรับบัตรเครดิต การเน้นคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม การกำหนดราคาให้เหมาะสมและควรมีการกำหนดราคาที่หลากหลาย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทใช้จ่ายในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500-2,000 บาท และที่สำคัญมีนักเรียน / นักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีรายได้ แต่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่เข้าไปใช้บริการในสตาร์ เอวีนิว โลฟส์โตล์มอลล์จึงถือว่าเป็นผู้บริโภคที่มีความสำคัญที่ผู้บริหารของสตาร์ เอวีนิว โลฟส์โตล์มอลล์ และผู้เช่าพื้นที่ควรให้ความสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับราคาสินค้าบางประเภทมีราคาสูงเกินไป ดังนั้น ผู้บริหารของสตาร์ เอวีนิว โลฟส์โตล์มอลล์ จึงควรเข้าไปตรวจสอบราคาสินค้าและบริการเพื่อกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมต่อไป

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องเดียวกันคือทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งชุมชนสถานีขนส่งผู้โดยสาร โรงเรียน โรงพยาบาล และสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 ของปัจจัยทั้ง 4 ด้าน จึงถือได้ว่าเป็นลักษณะเด่นของสตาร์ เอวีนิว โลฟส์โตล์มอลล์นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการก็เป็นคนที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และใกล้เคียง แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีปัญหาเกี่ยวกับพื้นที่จอดรถเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้บริหารของสตาร์ เอวีนิว โลฟส์โตล์มอลล์ ควรเร่งแก้ไขปัญหานี้ในเรื่องที่จอดรถให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการอยู่เสมอ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเข้าไปใช้บริการตามวันที่มีความสะดวกและวันเสาร์-วันอาทิตย์เช่น อาจจะต้องขยายพื้นที่จอดรถเพิ่มมากขึ้น หรือเช่าสถานที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียงเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการที่มีการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภค (ลด/แลก/แจก/แถม) และการตีตบ่าประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ตามสถานที่ต่างๆ สามารถมองเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารของสตาร์ เวิร์นวิ โลฟส์โตล์มอลล์ ควรอำนวยความสะดวกให้กับผู้เช่าพื้นที่ในเรื่องของการทำป้ายประชาสัมพันธ์ร้านค้า เช่น จัดทำแผนผังขนาดใหญ่เพื่อบอกชื่อร้านค้าในแต่ละโซนบริเวณทางขึ้นของศูนย์การค้า จัดกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้เช่าพื้นที่ เช่น การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย จัดเวทีกลางสำหรับกิจกรรมนาฬิกาทอง โดยให้ผู้เช่าแต่ละร้านค้าได้นำสินค้าเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น สำหรับผู้เช่าพื้นที่ที่ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมกับทางผู้จัดได้ ก็ควรหาวิธีในการส่งเสริมการขายของตนเองเช่น ลด/แลก/แจก/แถมการจัดทำบัตรสมาชิก การจัดทำบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล การบริการหลังการขาย หรือการให้คำปรึกษาฟรี เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *คอมมูนิตีมอลล์*. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2557, จาก <http://www.skyscrapercity.com>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *โครงการแนะนำ รายละเอียดโครงการ*. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2557, จาก <http://www.home.co.th/NewHome/Detail/3401>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *เชียงใหม่แปลงร่างสู่มหานครแห่งคอนโดห่างสรรพสินค้าเกิดเป็นดอกเห็ดวิกฤตหรือโอกาส*. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2557, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=842367>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *เชียงใหม่ผุดคอมมูนิตีมอลล์ค่า 550 ล้าน*. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2557, จาก [http://thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=109889:-550&catid=129:2009-02-08-11-47-38&Itemid=479#\\_Uzr82qh\\_vEI](http://thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=109889:-550&catid=129:2009-02-08-11-47-38&Itemid=479#_Uzr82qh_vEI)
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิสิกเนสซอร์แอนด์ตี.
- นนทศักดิ์ สุดจิตตร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคโลซีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี*. (การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- นวจิตร สมบูรณ์ศิลป์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นวจิตร สมบูรณ์ศิลป์. (2556). *นิยามคอมมูนิตีมอลล์*. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?doculD=580>
- นวจิตร สมบูรณ์ศิลป์. (2556). *Community Mall*. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2557, จาก <http://communitymal.blogspot.com>
- ทุนอสังหาฯ แห่งผุดคอมมูนิตีมอลล์. (2556). ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/500401>

- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- เปรมินทร์ วีรจิตโต. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่ แอร์พอร์ต*.  
(การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เปรมินทร์ วีรจิตโต. (2555). *รวมโครงการ คอมมูนิตีมอลล์*. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2557, จาก  
<http://www.thaifranchisecenter.com/market/type.php?>
- เรวัฒน์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2553). HR กับพฤติกรรมผู้บริโภค. *For quality management*, 17(153), 100–104.
- วิษชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน*.  
สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *สตาร์ เอเวนิวไลฟ์สไตล์ มอลล์*. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2557, จาก  
<http://star-avenue.com/lifestylemall>
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2556). *สถิตินักท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2557, จาก  
<http://www.tourism.go.th/2012/th/statistic/tourism.php>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). (2557). *คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall)*.  
ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2557, จาก <http://www.sme.go.th>