

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่

Consumer Behavior Towards Using Services of Community Malls

in Chiang Mai Province

ชนากานต์ ทองตัน* และศรัญญา กั้นตะบุตร**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักใช้บริการร้านค้าประเภทร้านอาหาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์คือ เพื่อรับประทานอาหารเช้า บุคคลที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ด้วย คือ เพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ ตนเอง ความถี่ในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ 1-2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ 18.01-20.00 น. วันที่มาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ชอบใช้บริการ Meechock Plaza มากที่สุด เพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/สถานศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข่าวสารคอมมูนิตีมอลล์ เปิดใหม่ จาก Social media แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอมมูนิตีมอลล์ คือ Social media เลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ตามสะดวกแบบไม่เจาะจงสถานที่ ระยะเวลาที่ใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์ คือ 1-2 ชั่วโมง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์ ต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 1,000 บาท

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับแรกต่อบัณฑิตจบใหม่ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าและบริการที่ต้องการ ด้านราคา คือ ราคาของสินค้าและบริการในคอมมูนิตีมอลล์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ คอมมูนิตีมอลล์ ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ สามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ ด้านบุคลากร คือ พนักงานรักษาความสะอาดสามารถดูแลรักษาความสะอาดศูนย์การค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ คอมมูนิตีมอลล์ มีกระบวนการคัดเลือกร้านค้า

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ด้านการสร้างและกำหนดลักษณะทางกายภาพ คือ คอมมูนิตีมอลล์ มีการตกแต่งพื้นที่โดยรอบให้สวยงาม ร่มรื่น

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่เหมือนกันตามเพศ ช่วงอายุ และรายได้ต่อเดือน

ABSTRACT

This independent study is aimed to research on consumers behaviors towards using services of community malls in Chiang Mai province. The data was conducted from 400 samples via questionnaires and analysed with descriptive statistics comprising of frequency, percentage and average.

The result of the study is found that main questionnaire respondents are female, age between 21–30 years old, single status, doing bachelor degree or equivalent education, and earning income not more than 5,000 baht per month.

The major group of the respondents spends time most at restaurants in community mall. Thus the chief reason in choosing community mall is eating out. The persons whom the respondents bring to participate in community mall are friends whereas the most contributing persons in choosing community mall are themselves. The frequency in visiting a community mall is 1 – 2 times per month while the period of time they spend most in a community mall is between 6.00 – 8.00 P.M. However, the day of the week they spend most is indefinite. Meechock Plaza is considered to be the most visited community mall by nearly all of the respondents because it is the closest location from their residences, working places, or educational institutes. The channel they hear of a new opening community mall is generally social media. The main influencing source in choosing a community mall is also the same channel. Most of them arbitrarily choose a community mall depending on their convenience. Nevertheless, the duration of time they spend most is 1 – 2 hours per day. Finally, the cost they mostly meet in a community mall is less than 1,000 baht per 1 time.

Furthermore, the result of the study on marketing mix affecting decisions on spending time in a community mall is found that the respondents give the marketing mix precedence to all aspects. They respectively place importance on service marketing mix with average values such as service procedures, physical presentation and positioning, products, places, personnel, prices and promotions. These catagorised factors of the service marketing mix considerably indicate the highest values reflected by the respondents. It is found that they give priority to available products and services in product aspect, to reasonable price compared with quality in price aspect, to its easy-to-access location in place aspect, to festive events in promotion aspect, to community malls' cleanness maintenance in personnel aspect, to quality and reliable shop selection in service procedure aspect, and to pleasant

landscape in physical presentation and positioning aspect. Lastly, it was found that the respondents also point to service marketing mix varied by genders, age ranges, and earning income.

บทนำ

ในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง อันเนื่องมาจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างจากเดิม รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และความต้องการ โดยจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีก จากรูปแบบการค้าปลีกดั้งเดิม เช่น ตลาด ร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วยต่างๆ มาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ ซึ่งมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งได้มีการกระจายตัวสู่พื้นที่ชานเมืองมากขึ้น ที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวออกไป เกิดการขยายตัวของเมือง แต่สถานที่รองรับการจับจ่ายใช้สอยยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงทำให้คอมมูนิตีมอลล์เข้ามารองรับต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค (ชัญญา แซ่เตีย, 2557)

ในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา ตลาดคอมมูนิตีมอลล์มีการเติบโตมากกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตในเชิงปริมาณ มีการลงทุนในโครงการคอมมูนิตีมอลล์จำนวนมากในพื้นที่ใจกลางเมือง และชานเมืองของหัวเมืองใหญ่ในภูมิภาค ส่วนหนึ่งเป็นเพราะชุมชนเมืองมีการขยายตัว และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยในไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ.2558 ที่ผ่านมามีพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดประมาณ 7,250,820 ตารางเมตร ศูนย์การค้ามีพื้นที่รวม 4,230,000 ตารางเมตร หรือประมาณร้อยละ 58 ในขณะที่คอมมูนิตีมอลล์มีสัดส่วนมากเป็นลำดับที่ 2 ในตลาดพื้นที่ค้าปลีกโดยมีพื้นที่รวมประมาณ 1,070,000 ตารางเมตร หรือประมาณร้อยละ 15 โดยพื้นที่ค้าปลีกประเภทคอมมูนิตีมอลล์มีการขยายตัวมากที่สุดในช่วงหลายปีที่ผ่านมาและคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ.2559-2560 (กาญจนา, 2558: ออนไลน์)

ในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ มีการเติบโตด้านการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด โดยในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา จังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก จากการวิเคราะห์ภาพรวมอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ทิศทางของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมใน พ.ศ. 2559 ไม่แตกต่างจาก พ.ศ. 2558 มากนัก เกิดจากปัจจัยภายนอก คือการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกยังชะลอตัว ส่วนปัจจัยภายในคือการรอคอยประกาศใช้รัฐธรรมนูญและจัดให้มีการเลือกตั้งจะสร้าง ความเชื่อมั่นให้นักลงทุนทั้งในประเทศและต่างชาติ แต่ยังสามารถเติบโตได้ เนื่องจากมีการเปิดตัวโครงการใหม่หลายโครงการด้วยกัน และคาดการณ์ว่าจะมีการเข้ามาลงทุนอย่างเต็มที่ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ในช่วง พ.ศ.2560 (ฐานเศรษฐกิจ, 2559: ออนไลน์) เป็นผลจากการกระตุ้นเศรษฐกิจด้านต่างๆ ของคณะรัฐบาล โดยเฉพาะการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม รวมถึงการเข้ามาลงทุนของกลุ่มทุนต่างชาติมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, 2557: ออนไลน์) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยส่งเสริมด้านความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียนที่เข้าสู่ประชาคมอาเซียน และความร่วมมือของรัฐบาลไทยกับจีนในการก่อสร้างรถไฟความเร็วสูงในหลายๆ เส้นทาง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนและความต้องการอสังหาริมทรัพย์ทั้งในเชิงพาณิชย์ และที่อยู่อาศัยตามหัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคเพิ่มขึ้น (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2558 :ออนไลน์)

จากการเติบโตของจังหวัดเชียงใหม่ดังกล่าว ส่งผลให้เกิดโครงการคอมมูนิตี้มอลล์เป็นจำนวนมาก โดยจากการสำรวจพบว่า ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ที่เป็น ที่นิยม ทั้งสิ้น 15 แห่ง โดยกระจายตัวอยู่ในเขตตัวเมืองชั้นใน และเขตตัวเมืองชั้นนอกของจังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหากเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในอดีตที่ผ่านมา และมีโครงการที่อยู่ระหว่างการวางแผนก่อสร้างอีกหลายโครงการด้วยกัน

ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ อาจเป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เปลี่ยนไป และเริ่มมีความหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากร และการเข้าสู่ความเป็นสังคมเมือง เมื่อตลาดมีจำนวนมากขึ้น ทางเลือกของการใช้บริการ และความต้องการของผู้บริโภคย่อมมีมากขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตามความเสี่ยงในการแข่งขันทางธุรกิจจากคู่แข่งโดยตรงยังคงมีบ้างแต่มีไม่มากนัก เนื่องจากคู่แข่งที่ทำธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์ส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ได้เป็นผู้พัฒนาและบริหารศูนย์การค้ามืออาชีพ และยังคงมี น้อยราย ดังนั้น จึงมีโอกาสที่โครงการคอมมูนิตี้มอลล์สามารถจะเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย พร้อมทั้งการพัฒนาคอมมูนิตี้มอลล์ให้มีความทันสมัย สร้างความแปลกใหม่ เพื่อสามารถครองส่วนแบ่งตลาด และดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการให้กลับมาใช้บริการต่อไปอีกในอนาคต (Siam Future, 2554: ออนไลน์)

จากเหตุผลเบื้องต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้ข้อมูลจากผลการศึกษาเป็นแนวทางในการบริหารคอมมูนิตี้มอลล์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

คอมมูนิตี้มอลล์

คอมมูนิตี้มอลล์ หมายถึง ศูนย์การค้าขนาดกลาง-ย่อม ที่มีลักษณะเป็นศูนย์การค้าแบบเปิด

(Open-air Shopping Center) ซึ่งเป็นรูปแบบของธุรกิจบริการและธุรกิจค้าปลีก โดยให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีร้านค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และมีร้านค้าบริการต่างๆที่ครบวงจร อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร และร้านอาหาร เป็นต้น และมีที่จอดรถที่สามารถเดินเข้าศูนย์การค้าได้สะดวก หรืออาจเป็นศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคสามารถมาพบปะสังสรรค์ (Hangout) มีการมุ่งเน้นเรื่องของบรรยากาศ มีพื้นที่เปิดใกล้ชิดกับธรรมชาติ และมีการออกแบบตกแต่งภายในศูนย์การค้าอย่างมีเอกลักษณ์ เป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการมาเพื่อพักผ่อนหรือใช้เวลาในยามว่าง ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้จ่ายตามมาจากบริการที่มีอยู่ในศูนย์การค้า โดยร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้าจะถูกคัดสรรมาอย่างดี ส่วนใหญ่เป็นร้านที่สร้างแบรนด์จนมีภาพลักษณ์ทันสมัยมีสไตล์ของตัวเอง เช่น Starbucks Mcdonald เป็นต้น สอดคล้องกับการให้ความหมายของคอมมูนิตี้มอลล์จากการศึกษาความหมายและลักษณะทั่วไปของคอมมูนิตี้มอลล์ดังกล่าวข้างต้น

ปัจจุบันมีโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เป็นที่นิยมในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งสิ้น 15 แห่ง โดยกระจายตัวอยู่ในเขตตัวเมืองชั้นในและเขตตัวเมืองชั้นนอกของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเขตตัวเมืองชั้นใน คือ โซนอำเภอเมืองเชียงใหม่ทั้งหมด ส่วนเขตตัวเมืองชั้นนอก ประกอบไปด้วย โซนสันทราย โซนสันกำแพง โซนดอยสะเก็ด โซนแม่ริม โซนหางดง และโซนสารภี

เขตตัวเมืองชั้นใน

- 1.Star Avenue 1
- 2.Star Avenue 2
3. Star Avenue 3
- 4.The Chill Park Chiang Mai
- 5.@Curve Community & Education Mall
- 6.The Harbor

เขตตัวเมืองชั้นนอก

- 7.Think Park
- 8.Suandok Park
- 9.Nim City Daily
- 10.Mali Place
- 11.เชียงใหม่ 89 พลาซ่า
- 12.JJ Market หรือ
จริงใจมาร์เก็ต เชียงใหม่
- 1.Meechok Plaza
- 2.Kad Farang Village
- 3.Green Plus Mall 1&2&3

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่ง คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของ การตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ จะช่วยให้การการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ, 2552)

7 คำถาม (6Ws และ1H)

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญญา แซ่เตี้ย (2557) ได้ศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ใช้ระยะเวลาภายในศูนย์การค้า 1-2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้า 501-1,000 บาทต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือรับประทานอาหารเป็นอันดับหนึ่ง นอกจากนี้ ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจุบันด้านสิ่งแวดล้อมสะอาด คือด้านการมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจุบันด้านสินค้า คือด้านการมีสินค้าที่มีความหลากหลาย สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านราคา คือด้านการแสดงราคาจากป้ายแสดงราคาที่ตรงกับราคาที่เครื่องชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือคอมมูนิตีมอลล์มีเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสม ปัจจัยด้านพนักงานขาย คือพนักงานขายให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในทุกด้านของปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด คือคอมมูนิตีมอลล์มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลโปรโมชั่น ของแถม และของรางวัลที่น่าสนใจดึงดูดให้ลูกค้าต้องการใช้บริการ และทุกด้านของปัจจัยบริการ คือคอมมูนิตีมอลล์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีบริการจอดรถภายในอาคาร และคอมมูนิตีมอลล์มีจุดรับส่งไปยังจุดต่างๆ เช่น BTS

ตรีทิพ บุญแย้ม และ นวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 21-25 ปี สถานภาพโสด ยังไม่มีบุตร มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 50,001-60,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการที่คอมมูนิตีมอลล์ ที่ ดิ อเวนิว รัชโยธิน บ่อยที่สุด เดินทางมาใช้โดยรถยนต์ส่วนตัว สาเหตุที่มาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ อันดับหนึ่งคือ ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า มักจะเดินทางไปกับเพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่างๆ ในคอมมูนิตีมอลล์ คือ ตัวเอง และ เลือกที่จะมาเดินเล่นในคอมมูนิตีมอลล์ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลาเย็นประมาณ 16.00-19.00 น. ความถี่ในการใช้คอมมูนิตีมอลล์ โดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง 2,073.75 บาท และใช้เวลาในคอมมูนิตีมอลล์เฉลี่ยประมาณ 3 ชั่วโมง

ณัฐพงศ์ จันทवास และคณะ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าคอมมูนิตี้มอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายที่มาใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์เดือนละ 2 ครั้ง ใช้บริการวันอาทิตย์มากที่สุด ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.30-19.30 น. และเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่าสินค้าและบริการในคอมมูนิตี้มอลล์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน มีส่วนในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา โดยเห็นว่าราคาสินค้าและบริการในคอมมูนิตี้มอลล์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพมีส่วนในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ โดยเห็นว่าบรรยากาศในคอมมูนิตี้มอลล์มีส่วนในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเห็นว่าทำให้บริการบัตรเครดิตหรือมีส่วนลดเงินสดแก่ผู้ใช้บริการในคอมมูนิตี้มอลล์มีส่วนในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ และกฤษฎิ์ โตชัยวัฒน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชนเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 10-30 ปี และช่วงอายุ 31-50 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการพบว่า อัตราส่วนของประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือร้านขายสินค้าต่างๆ และร้านอาหาร วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ เพื่อรับประทานอาหาร รองลงมาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ และเพื่อพบปะสังสรรค์ ปัจจัย 5 อันดับแรกที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนคือ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเข้าออกศูนย์การค้า ความสะอาดของร้านค้า ความครบครันของประเภทร้านค้า ตามลำดับ โดยกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 10-30 ปี ซึ่งถูกแบ่งอยู่ในช่วงกลุ่ม Gen-Y และ Gen-M เพราะฉะนั้นการคัดสรรลักษณะร้านค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรมีลักษณะบรรยากาศภายในร้านที่ทันสมัยและหลากหลาย มีการพัฒนานำสินค้าใหม่ๆ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการประกอบการ และผู้บริโภคอีกกลุ่มคือช่วงอายุ ระหว่าง 31-50 ปี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในกลุ่มการแบ่งช่วงอายุที่เรียกว่า กลุ่ม Gen-X เพราะฉะนั้นควรคัดสรรร้านค้าที่มีลักษณะเรียบง่ายและนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะการใช้งานได้จริง มีราคาและคุณภาพที่สมเหตุสมผล

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เค้าโครงคำถาม 6Ws และ 1H

นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 7 ด้าน

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ราย (Seymour Sudman, 1976 อ้างใน กุลทลลี รื่นรมย์, 2551) จากผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 6 เดือน

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ราย จากผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 6 เดือน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก บริเวณคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ และโรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เค้าโครงคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วยใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ที่มีผลต่อการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้มาตราวัด Rating Scale 5 ระดับ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้ (กุลทลลี รื่นรมย์, 2551)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ เป็นคำถามปลายเปิด

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่จากแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ในจังหวัดเชียงใหม่	ผลการศึกษา
ชอบใช้บริการร้านค้าประเภท	ร้านอาหาร
เหตุผลที่เลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์	เพื่อรับประทานอาหาร
บุคคลที่ไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ด้วย	เพื่อน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์	ตนเอง
ความถี่ในการไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ใน 1 เดือน	1-2 ครั้ง
ช่วงเวลามาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์	18.01 – 20.00 น.
วันที่มาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์	ไม่แน่นอน
รายชื่อของคอมมูนิตีมอลล์ที่ชอบใช้บริการมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่	Meechok Plaza
เหตุผลที่เลือกใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์ที่ชอบมากที่สุด	เพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/ สถานศึกษา
แหล่งข้อมูลเพื่อทราบข่าวสารคอมมูนิตีมอลล์ เปิดใหม่	Social media
แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอมมูนิตีมอลล์	Social media
การเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์	ตามสะดวกแบบไม่เจาะจงสถานที่
ระยะเวลาที่ใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์	1-2 ชั่วโมง
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์ ต่อครั้ง	น้อยกว่า 1,000 บาท
ความรู้สึกหลังการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์	รู้สึกพอใจ
การตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในอนาคต	ใช้บริการอย่างแน่นอน
การตัดสินใจแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์	แนะนำอย่างแน่นอน

ตารางที่ 2 แสดงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
คอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	มาก
2	ด้านการสร้างและกำหนดลักษณะทางกายภาพ	4.01	มาก
3	ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	มาก
3	ด้านการจัดจำหน่าย	3.98	มาก
5	ด้านบุคลากร	3.90	มาก
6	ด้านราคา	3.75	มาก
7	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	มาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	ส่วนประสมการตลาด บริการ	ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	มีสินค้าและบริการที่ต้องการ	4.14	มาก
2	ด้านราคา	ราคาของสินค้าและบริการในคอมมูนิตีมอลล์ มี ความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.87	มาก
3	ด้านการจัดจำหน่าย	คอมมูนิตีมอลล์ ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ สามารถ เข้าถึง ได้ง่าย	4.10	มาก
4	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์มีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.78	มาก
5	ด้านบุคลากร	พนักงานรักษาความสะอาดสามารถดูแลรักษา ความสะอาดศูนย์การค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.99	มาก
6	ด้านกระบวนการ ให้บริการ	คอมมูนิตีมอลล์ มีกระบวนการคัดเลือกร้านค้าที่ มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า	4.08	มาก
7	ด้านการสร้างและกำหนด ลักษณะทางกายภาพ	คอมมูนิตีมอลล์ มีการตกแต่งพื้นที่โดยรอบให้ สวยงาม ร่มรื่น	4.05	มาก

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่มีข้อค้นพบ ดังนี้ ในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามชอบใช้บริการร้านค้าประเภทร้านอาหาร ในคอมมูนิตีมอลล์ มากที่สุด ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ เพื่อรับประทานอาหาร โดยมักไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์กับเพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ ตนเอง โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 1-2 ครั้ง/เดือน มาใช้บริการเวลา 18.01 – 20.00 น. วันที่มาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ ไม่นานอน โดย Meechok Plaza คือ คอมมูนิตีมอลล์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบใช้บริการมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ในคอมมูนิตีมอลล์ดังกล่าว คือ เพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/สถานศึกษา

ทั้งนี้ Social media คือ แหล่งข้อมูลเพื่อทราบข่าวสารคอมมูนิตีมอลล์ เปิดใหม่ และเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอมมูนิตีมอลล์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด และเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ตามสะดวกแบบไม่เจาะจงสถานที่ โดยใช้ระยะเวลาในคอมมูนิตีมอลล์ 1-2 ชั่วโมง ใช้จ่ายในการใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์ ต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพอใจหลังการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในอนาคต และแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ อย่างแน่นอน

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและกำหนดลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับแรกต่อปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสินค้าและบริการที่ต้องการ ด้านราคา ได้แก่ ราคาของสินค้าและบริการในคอมมูนิตีมอลล์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ คอมมูนิตีมอลล์ ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ สามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานรักษาความสะอาดสามารถดูแลรักษาความสะอาดศูนย์การค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ คอมมูนิตีมอลล์ มีกระบวนการคัดเลือกร้านค้าที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ด้านการสร้างและกำหนดลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ คอมมูนิตีมอลล์ มีการตกแต่งพื้นที่โดยรอบให้สวยงาม ร่มรื่น

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่เหมือนกัน ยกเว้น

- ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ เพื่อการพักผ่อน และเพื่อซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน มาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ เวลา 12.01 – 14.00 น. ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ เพื่อรับประทานอาหาร มาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ เวลา 18.01 – 20.00 น. มากที่สุด

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบันย่อยแต่ละด้านเหมือนกัน ยกเว้น

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับการมีสินค้าและบริการของร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับการมีสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการมากที่สุด
- ด้านการสร้างและกำหนดลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับคอมมูนิตีมอลล์มีการตกแต่งพื้นที่โดยรอบให้สวยงามร่มรื่น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับคอมมูนิตีมอลล์มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มากที่สุด
- ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่เหมือนกัน ยกเว้น
 - ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากกว่า 40 ปี ชอบใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์เพื่อซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่กลุ่มช่วงอายุอื่นชอบใช้บริการร้านอาหาร เลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์เพื่อรับประทานอาหารเช้า มากที่สุด
 - ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี มักไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์กับเพื่อน ในขณะที่กลุ่มช่วงอายุอื่นมักไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์กับครอบครัว/ญาติ มากที่สุด
 - ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-40 ปี ไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 3-4 ครั้ง/เดือน ซึ่งบ่อยกว่าช่วงอายุอื่นไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 1-2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด
 - ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุมาใช้บริการในวัน เวลา และชอบใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่เหมือนกัน
 - ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี เลือกใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์ที่ชอบไปใช้บริการ เพราะมีสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการ ในขณะที่กลุ่มช่วงอายุอื่น เลือกใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์ที่ชอบไปใช้บริการ เพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/สถานศึกษา มากที่สุด
 - ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี รับข่าวสารคอมมูนิตีมอลล์เปิดใหม่จากป้ายคัทเอ๊าท์ และค้นหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในขณะที่กลุ่มช่วงอายุอื่นใช้ Social media เป็นช่องทางในการรับข่าวสารคอมมูนิตีมอลล์ที่เปิดใหม่ และค้นหาข้อมูลคอมมูนิตีมอลล์ มากที่สุด
 - ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี ไม่แน่ใจแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ในขณะที่กลุ่มช่วงอายุอื่นแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์อย่างแน่นอน
- สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบันย่อยแต่ละด้านเหมือนกัน ยกเว้น
 - ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยไม่เหมือนกัน
 - ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญกับคอมมูนิตีมอลล์ มีทำเลที่ตั้งใกล้กับที่พัก ที่ทำงานหรือสถานศึกษา ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุอื่น ให้ความสำคัญกับคอมมูนิตีมอลล์ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ สามารถเข้าถึงได้ง่าย มากที่สุด

- ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนยิ้มแย้ม นอบน้อม ยินดีให้บริการ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุอื่นให้ความสำคัญกับพนักงานรักษาความสะอาดสามารถดูแลรักษาความสะอาดศูนย์การค้าอย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด

- ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์มีระบบรับบัตรจอดรถ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุอื่นให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์มีกระบวนการคัดเลือกร้านค้าที่มีคุณภาพ มากที่สุด

- ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและกำหนดลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยไม่เหมือนกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการใช้บริการคอมพิวเตอร์มอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่เหมือนกัน ยกเว้น

- ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละรายได้ต่อเดือน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการคอมพิวเตอร์มอลล์ และชอบใช้บริการคอมพิวเตอร์มอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่เหมือนกัน

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มักไปใช้บริการคอมพิวเตอร์มอลล์กับครอบครัว / ญาติ และไปใช้บริการคอมพิวเตอร์มอลล์ในวันเสาร์-อาทิตย์ ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นมักไปใช้บริการคอมพิวเตอร์มอลล์กับเพื่อน และไปใช้บริการคอมพิวเตอร์มอลล์ ไม่แน่นอน มากที่สุด

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท ไปใช้บริการคอมพิวเตอร์มอลล์ 3-4 ครั้ง/เดือน ซึ่งบ่อยกว่าช่วงอายุอื่นไปใช้บริการคอมพิวเตอร์มอลล์ 1-2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ใช้บริการคอมพิวเตอร์มอลล์ เวลา 10.00 – 12.00 น. และเลือกใช้บริการในคอมพิวเตอร์มอลล์ที่ชอบไปใช้บริการ เพราะมีสินค้าและบริการที่ต้องการ ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นใช้บริการคอมพิวเตอร์มอลล์ เวลา 18.01 – 20.00 น. และเลือกใช้บริการคอมพิวเตอร์มอลล์ เพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/สถานศึกษา มากที่สุด

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมพิวเตอร์มอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบันย่อยแต่ละด้านเหมือนกัน ยกเว้น

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยไม่เหมือนกัน

- ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์มอลล์มีทำเลที่ตั้งใกล้กับที่พัก ที่ทำงานหรือสถานศึกษาของท่าน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วงอายุอื่นให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์มอลล์ ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ สามารถเข้าถึงได้ง่าย มากที่สุด

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับร้านค้าในคอมพิวเตอร์มอลล์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับร้านค้าในคอมพิวเตอร์มอลล์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มากที่สุด

- ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับคอมมูนิตีมอลล์ มีระบบรับบัตรจอดรถ โดยไม่คิดค่าบริการ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับคอมมูนิตีมอลล์ มีกระบวนการคัดเลือกร้านค้าที่มีคุณภาพ มากที่สุด
- ด้านการสร้างและกำหนดลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับคอมมูนิตีมอลล์ มีการตกแต่งพื้นที่โดยรอบให้สวยงาม ร่มรื่น ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับคอมมูนิตีมอลล์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร** จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบใช้บริการร้านค้าประเภทร้านอาหาร บ่อยที่สุดในคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉัตรพงศ์ จันทवास และคณะ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าคอมมูนิตีมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ประเภทของสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ คือ ร้านอาหาร และเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ เพื่อรับประทานอาหาร มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชญญา แซ่เตี๋ย (2557) ที่ได้ศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ เพื่อรับประทานอาหารเป็นอันดับหนึ่ง และผลการศึกษาของวีรชาญ บรรณวิรุฬห์ และกองกฤษ โดชัยวัฒน์ (2554) ที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งพบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อรับประทานอาหาร

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่ไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ด้วย คือ เพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของตรีทิพ บุญแย้ม และนวนันต รมบูรณศิริ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอมมูนิตีมอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปกับเพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านต่างๆ ในคอมมูนิตีมอลล์ คือ ตัวเอง

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ใน 1 เดือน คือ 1-2 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชญญา แซ่เตี๋ย (2557) ที่ศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 1-2 ครั้งต่อเดือน และผลการศึกษาของณัฐพงศ์ จันทवास และคณะ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าคอมมูนิตีมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์เดือนละ 2 ครั้ง

ช่วงเวลามาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ 18.01 – 20.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของตรีทิพ บุญแย้ม และ นวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในช่วงเวลา 16.00-19.00 น. และผลการศึกษาของณัฐพงศ์ จันทवास และคณะ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าคอมมูนิตีมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.30-19.30 น.

วันที่มาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ ไม่นานนอน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของตรีทิพ บุญแย้ม และ นวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักใช้บริการ ในวันเสาร์-อาทิตย์ และผลการศึกษาของณัฐพงศ์ จันทवास และคณะ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าคอมมูนิตีมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในวันอาทิตย์ มากที่สุด ทั้งนี้ความแตกต่างอาจเนื่องมาจากลักษณะการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครมีความเร่งรีบ มีการจราจรติดขัดในวันทำการ จันทร์-ศุกร์ จึงสะดวกมาใช้บริการในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์มากกว่า

6. **ผู้บริโภคว่าซื้อที่ไหน** จากการศึกษารายชื่อของคอมมูนิตีมอลล์ที่ผู้บริโภคชอบใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ Meechok Plaza ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ดังกล่าว เพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/สถานศึกษา

7. **ผู้บริโภคว่าซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลเพื่อทราบข่าวสารคอมมูนิตีมอลล์ เปิดใหม่ คือ Social media แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอมมูนิตีมอลล์ คือ Social media มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของตรีทิพ บุญแย้ม และ นวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอมมูนิตีมอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ตามสะดวกแบบไม่เจาะจงสถานที่ ระยะเวลาที่ใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์ คือ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชญญา แซ่เตี๋ย (2557) ที่ศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาภายในคอมมูนิตีมอลล์ 1-2 ชั่วโมง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์ต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชญญา แซ่เตี๋ย (2557) ที่ศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 501–1,000 บาทต่อครั้ง

นอกจากนี้ความรู้สึกหลังการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ รู้สึกพอใจ การตัดสินใจใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในอนาคต คือ ใช้บริการอย่างแน่นอน การตัดสินใจแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ แนะนำอย่างแน่นอน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากในทุกๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับฉันทพงศ์ จันทवास และคณะ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าคอมมูนิตีมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก เรื่องมีสินค้าและบริการที่ต้องการ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชญญา แซ่เตี๋ย (2557) ที่ศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยด้านสินค้า คือด้านการมีสินค้าที่มีความหลากหลาย สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก เรื่องราคาของสินค้าและบริการในคอมมูนิตีมอลล์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉันทพงศ์ จันทवास และคณะ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าคอมมูนิตีมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเห็นว่าราคาสินค้าและบริการในคอมมูนิตีมอลล์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพมีส่วนในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก เรื่องคอมมูนิตีมอลล์ ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรชาญ บรรณวิรุฬห์ และ กอญญณ์ ติชัยวัฒน์ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน โดยเห็นว่าทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเข้าออกศูนย์การค้ามีส่วนในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก เรื่อง ร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชญญา แซ่เตี๋ย (2557) ที่ศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเห็นว่าคอมมูนิตีมอลล์มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลโปรโมชั่น ของแถม และของรางวัลที่น่าสนใจดึงดูดให้ลูกค้าต้องการใช้บริการมีส่วนในการเลือกใช้บริการมากที่สุด และผลการศึกษาของฉันทพงศ์ จันทवास และคณะ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าคอมมูนิตีมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเห็นว่า การให้บริการบัตรเครดิตหรือมีส่วนลดเงินสดแก่ผู้ใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์มีส่วนในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกัน อาจเนื่องมาจาก

กลุ่มผู้บริโภคอยู่ในพื้นที่ต่างกัน ระหว่างจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก เรื่องพนักงานรักษาความสะอาดสามารถดูแลรักษาความสะอาดศูนย์การค้าอย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรชาญ บรรณวิรุฬห์ และ กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน โดยเห็นว่าความสะอาดของร้านค้ามีส่วนในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก เรื่อง คอมมูนิตีมอลล์ มีกระบวนการคัดเลือกร้านค้าที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้ามากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญญา แซ่เตีย (2557) ที่ศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเห็นว่าคอมมูนิตีมอลล์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีบริการจอดรถภายในอาคาร และคอมมูนิตีมอลล์มีจุดรับส่งไปยังจุดต่างๆ เช่น BTS มีส่วนในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกัน อาจเนื่องมาจากคอมมูนิตีมอลล์อยู่ในพื้นที่ต่างกัน จึงทำให้มีกระบวนการบริการต่างกัน

ด้านการสร้างและกำหนดลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก เรื่อง คอมมูนิตีมอลล์ มีการตกแต่งพื้นที่โดยรอบให้สวยงาม ร่มรื่น มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญญา แซ่เตีย (2557) ที่ศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเห็นว่าการมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามีส่วนในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกัน อาจเนื่องมาจากคอมมูนิตีมอลล์อยู่ในพื้นที่ต่างกัน จึงทำให้มีการสร้างและกำหนดลักษณะทางกายภาพต่างกัน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการคอมมูนิตีมอลล์ เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้บริการ ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการคอมมูนิตีมอลล์อาจมุ่งเน้นส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่น เช่น มีร้านขายสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าว และราคาไม่แพงมากเกินไป แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ประกอบไปด้วย ช่วงอายุอื่นๆ อีก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการเลือกร้านค้าให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการในช่วงอายุอื่นด้วย

ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ร้านอาหาร คือ ประเภทร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักใช้บริการบ่อยที่สุดในคอมมูนิตีมอลล์ และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ เพื่อรับประทานอาหารเช้า อย่างไรก็ตามส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ การมีสินค้าและบริการที่ต้องการ ร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ มีความหลากหลาย และสินค้าและบริการของร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ดังนั้น ควรกำหนดให้มีร้านอาหารที่หลากหลายประเภท เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ และควรให้มีซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้บริการกับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

เนื่องจากเป็นประเภทร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักใช้บริการรองจากร้านอาหาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานของร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยการจัดตั้งทีมตรวจสอบคุณภาพร้านค้าขายสินค้าและบริการภายในคอมมูนิตีมอลล์ ว่าถูกต้องและมีคุณภาพตามที่ระบุไว้หรือไม่ และทางคอมมูนิตีมอลล์ จัดงานประชุมระหว่างคอมมูนิตีมอลล์ กับผู้ประกอบการในโครงการอยู่เสมอ เพื่อรับทราบปัญหาข้อเสนอนี้ และร่วมมือกันแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงคอมมูนิตีมอลล์ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของตนเองมากขึ้น เป็นการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการของคอมมูนิตีมอลล์

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์กับเพื่อน และตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ มากที่สุด ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ รองลงมา คือ ร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น มีส่วนลด มีการแจกของแถม บัตรสะสมแต้ม ดังนั้นจึงควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เพื่อเป็นจุดนัดพบและสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของผู้บริโภคในวันหยุดเทศกาลสำคัญต่างๆ โดยอาจส่งเสริมให้ร้านค้าต่างๆ จัดโปรโมชั่นพิเศษ อาทิ ซื้อ 1 แกรม 1 อิมยกก๊วน คู่มากกว่า หรือ มา 4 จ่าย 2 เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 1-2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ คือ 18.01 – 20.00 น. และวันที่มาใช้บริการอาจไม่แน่นอน ดังนั้นผู้ประกอบการคอมมูนิตีมอลล์ควรประชุมร่วมกับผู้ประกอบการร้านอาหารในคอมมูนิตีมอลล์ให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ โดยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น มีส่วนลด มีการแจกของแถม บัตรสะสมแต้ม ในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. ซึ่งเป็นอีกช่วงเวลาหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการในแต่ละวัน เพื่อเกลี่ยจำนวนผู้ใช้บริการไม่ให้แออัดมากเกินไปในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการมากที่สุดในแต่ละวัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการคอมมูนิตีมอลล์ควรมีการจัดกิจกรรม อย่างต่อเนื่อง เช่น ถนอมคนเดิน ตลาดนัด เทศกาลดนตรี และอื่นๆ เป็นประจำทุกเดือน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มความถี่ในการไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เนื่องจากเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ที่ชอบใช้บริการ คือ เพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/สถานศึกษา ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งของคอมมูนิตีมอลล์ โดยคอมมูนิตีมอลล์ควรตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ สามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในย่านสถาบันการศึกษา สถานที่ราชการ ชุมชน และที่พักรถยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการของคอมมูนิตีมอลล์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้คอมมูนิตีมอลล์ควรมีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ เนื่องจากเป็นส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก

คอมมูนิตีมอลล์ควรมีกระบวนการคัดเลือกร้านค้าที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า โดยจะต้องมีหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกผู้ประกอบการร้านค้า อาทิ เคยประกอบกิจการ เคยได้รับประกาศนียบัตรหรือใบรับรอง มีความพร้อมในการประกอบกิจการด้วยตนเอง และมีความพร้อมด้านทุนทรัพย์ในการประกอบกิจการ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละหลักเกณฑ์ก็จะมีรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ร้านค้าที่ผ่านการคัดกรองแล้วว่ามีคุณภาพและน่าเชื่อถือให้บริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ คอมมูนิตีมอลล์ควรมีระบบรับบัตรจอดรถ โดยไม่คิดค่าบริการ และควรมีเวลาปิด-เปิด ให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ เนื่องจากเป็นส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ แล้วกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และยินดีแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา คือ ราคาของสินค้าและบริการในคอมมูนิตีมอลล์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท ต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง ดังนั้นร้านค้าควรกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้มีราคาไม่สูงจนเกินไป อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการคอมมูนิตีมอลล์ควรมีการกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่ประกอบการที่เป็นกลางและไม่สูงเกินไปสำหรับผู้เช่ารายย่อย ที่มีต้นทุนจำกัด เพื่อเป็นการลดภาระต้นทุนที่เกิดขึ้นของผู้เช่าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทำให้ผู้เช่าสามารถตั้งราคาสินค้าและบริการของตนอย่างเหมาะสมต่อผู้บริโภค และให้เป็นไปตามกลไกของราคาตลาดใกล้เคียงกับที่อื่น

Social media เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข่าวสารคอมมูนิตีมอลล์ เปิดใหม่ และใช้ค้นหาข้อมูลคอมมูนิตีมอลล์ ดังนั้น ควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ อาทิ ร้านขายสินค้า และบริการใหม่ โปรโมชั่น กิจกรรม ฯลฯ ให้ลูกค้ารับทราบอย่างละเอียด โดยมุ่งเน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ บน Social media ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจุบัน โดยอาจมีกิจกรรมให้ผู้บริโภคร่วมสนุกโดยการ Like & Share เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้าและบริการของคอมมูนิตีมอลล์เป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ตามสะดวกแบบไม่เจาะจงสถานที่ โดยใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์ 1-2 ชั่วโมง โดยนอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าต่างๆ แล้ว คอมมูนิตีมอลล์ควรมีการตกแต่งพื้นที่โดยรอบให้สวยงาม ร่มรื่น เนื่องจากเป็นส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและกำหนดดลัษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้พื้นที่ภายในคอมมูนิตีมอลล์ควรมีลักษณะเป็นพื้นที่เปิดโล่ง บริเวณหน้าโครงการ เพื่อให้สามารถเห็นบรรยากาศภายในได้ชัดเจน มีการตกแต่งทางเดินหรือพื้นที่ภายในคอมมูนิตีมอลล์ด้วยการจัดสวนดอกไม้หรือสนามหญ้าขนาดเล็ก และมีการปลูกต้นไม้ขนาดใหญ่เพื่อให้บรรยากาศภายในคอมมูนิตีมอลล์ ร่มรื่น สวยงาม รวมถึงจัดพื้นที่ให้เป็นจุดพักสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการสำหรับทำกิจกรรมหรือพักผ่อน เนื่องจากเป็นส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและกำหนดดลัษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ภายในคอมมูนิตีมอลล์นานยิ่งขึ้น และเกิดการใช้จ่ายตามมาที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม คอมมูนิตีมอลล์ควรเน้นให้พนักงานรักษาความสะอาดดูแลรักษาความสะอาดศูนย์การค้าอย่างสม่ำเสมอ พนักงานรักษาความปลอดภัยสามารถอำนวยความสะดวกการจราจรแก่ผู้ใช้บริการ โดยควรจัดให้มีบุคลากรด้านการรักษาความสะอาดและรักษาความปลอดภัยในจำนวนที่เหมาะสม และควรปลูกฝังให้พนักงานมีใจรักในงานบริการ โดยพนักงานทุกคนยิ้มแย้ม นอบน้อม ยินดีให้บริการ เนื่องจากเป็นส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีคุณภาพและทั่วถึง ซึ่งช่วยส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

บรรณานุกรม

- กาญจนา พาหา. (2558). *ห้าง-คอมมูนิตีมอลล์ยังคงตบเท้าเปิดตัวสวนกระแสเศรษฐกิจ*. ค้นเมื่อ . 18 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.ddproperty.com>
- กฤษณิ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชญญา แซ่เตีย. (2557). *แนวโน้มการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- ณัฐพงศ์ จันทवास และคณะ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าคอมมูนิตีมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม).
- ตรีทิพ บุญแย้ม และนวนัชกร สมบูรณ์ศิลป์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2558). *วิเคราะห์แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่ 2558: ฝ่ายยุคคอนโดลันตลาด*. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.oknation.net /mblog /entry.php?id =934630>
- วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ และกองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์. (2554). *การศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชานวัตกรรมกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อสังหาริมทรัพย์ เชียงใหม่โตต่อเนื่อง-จับตาปี 60. (2559). ค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.thansettakij.com>.