

## พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## Behavior of Chinese Tourists Towards Using Services of Shopping Centers in

## Mueang Chiang Mai District

ธนารัตน์ สุภาแสน\* และก้องภู นิมานันท์\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์จากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมทั้งการใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามเพศและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าเฉลี่ยต่อครั้ง และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance ทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 3,001-6,000 หยวนต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ย 3,001-6,000 บาทต่อวัน ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อ การใช้จ่าย ชื้อของ มีส่วนลดราคา แลก แจก แถม เป็นสิ่งจูงใจหลักในการใช้บริการศูนย์การค้า เพื่อนมอิทธิพลในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า มีวันหยุดลาพักร้อนประจำปีในการใช้บริการศูนย์การค้า โดยใช้บริการช่วงเวลา 14:01-17:00 ช่วงเดือน กรกฎาคม-กันยายน โดยสถานที่ส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้า เช่นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ มากที่สุด มีความหลากหลายของสินค้าและบริการเป็นสาเหตุในการใช้บริการศูนย์การค้า มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับในการใช้บริการศูนย์การค้าผ่านทางเว็บไซต์ เคยใช้บริการศูนย์การค้า 2-3 ครั้ง เดินทางใช้บริการศูนย์การค้าโดยรถโดยสารสาธารณะ และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการใช้บริการศูนย์การค้า 4,501-6,000 บาทต่อครั้ง

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยด้านปัจจัยย่อยเมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 5 อันดับแรก ได้แก่ ระเบียบรักษาความปลอดภัยของศูนย์การค้าเป็นด้านกระบวนการ สินค้าและบริการมีความหลากหลายเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของศูนย์การค้าเป็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และสินค้าและบริการมีคุณภาพเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

## ABSTRACT

This independent study aimed to behavior of Chinese tourists towards using services of shopping centers in Mueang Chiang Mai district by using consumer's behavior concept 6W1H Questionnaires were collected data from 400 samples. The data was analyzed by the use of descriptive statistics according to consisting of frequency, percentage, and mean and inferential statistics including to independent t-test (services marketing mix difference by sex and expenses in using services of shopping centers per time) and one-way analysis of variance (services marketing mix difference by age and earning monthly income)

The result of the study showed that all of respondents were Chinese. The most respondents were female, aged between 21–30 years old, married, Bachelor's degree, earning monthly income at the amount of 3,001–6,000 Yuan, and expenses in Chiang Mai travelling 3,001–6,000 per day.

In term of behavior of Chinese tourists towards using services of shopping centers in Mueang Chiang Mai district showed that the most respondents used service for restaurant, their objective in using services of shopping centers for expenses and buying product and service. Sale promotion was the main incentives in using services of shopping centers. Friend was the influential person in using services of shopping centers. Annual leave was vacation in using services of shopping centers on from 14:01–17:00 in July–September by using service of shopping centers the most at Centralfestival Chiangmai. Product and service variety was the cause of using services of shopping centers. The information was received from website. The respondents used to using services of shopping centers for 2–3 times by public transportation and expenses in using services of shopping centers 3,001–6,000 per time.

In term of the services marketing mix in using services of shopping centers in Mueang Chiang Mai for the respondents showed that the average overall importance levels of services marketing mix were high. The high

importance levels of the marketing mix were ranked at the high level to lower level as the following process, product, physical evidence and presentation, price, people, promotion, and place, respectively.

In term of the minor services marketing mix in using services of shopping centers in Mueang Chiang Mai were ranked at the high level to lower level, showed that the top five minor factors as the following security system was a process factor, product and service variety was a product factor, the modern of shopping center was a physical evidence and presentation factor, lay out plan in in categories was a physical evidence and presentation factor and product and service quality was a product factor, respectively.

## บทนำ

ปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือที่มีชื่อเสียงและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางด้านธรรมชาติ อ่างต๋องงาม ด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชาวเชียงใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์น่าประทับใจ และความพร้อมในเรื่องสถานที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่หลากหลาย เป็นที่ดึงดูดคนมาท่องเที่ยววันละล้านคนในแต่ละปี โดยเฉพาะช่วงฤดูหนาวจัดเป็นช่วงที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงนั้นจะมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: ออนไลน์) จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากด่านตรวจคนเข้าเมืองใน พ.ศ. 2555-2556 พบว่า ใน พ.ศ. 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 4,491,331 คน และใน พ.ศ. 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 5,172,753 คน จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นถึง 26 % และคาดว่าใน พ.ศ. 2557-2558 จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น 13% (สำนักงานสถิติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่, 2557: ออนไลน์)

จากสถิติที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากคือ ตลาดของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพในด้านอุตสาหกรรมการผลิตและมีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก อีกทั้งยังมีแนวโน้มด้านกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด่านตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่ใน พ.ศ. 2555 - 2556 พบว่าใน พ.ศ. 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมด 559, 934 คน และใน พ.ศ. 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมด 910,348 คน มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้น 38% จึงทำให้จีนเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจเนื่องจากเป็นประเทศส่งออกนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก (สำนักงานสถิติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่, 2557: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ มีศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่หลั่งไหลเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น จากเดิมจังหวัดเชียงใหม่มีศูนย์การค้า 2 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเชียงใหม่และศูนย์การค้าเซ็นทรัลกาสด่วนแก้ว และในปี พ.ศ.2556-2557 มีศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นถึง 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าพรอมเมเนดา ริสอร์ท มอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ และศูนย์การค้าเมญา เพื่อรองรับลูกค้าชาวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ณ ปัจจุบัน มีศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 5 แห่ง (ศูนย์การค้าเชียงใหม่, 2557: ออนไลน์) ทำให้เกิดการแข่งขันการประกอบธุรกิจศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้น ศูนย์การค้าเป็นช่องทางทางการซื้อสินค้าที่เข้าถึง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มากที่สุดและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัย มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ สามารถทดสอบและจับต้องสินค้าได้ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร้านค้าได้อย่างชัดเจน ดังนั้น วิธีการและแนวทางการสร้างการรับรู้เพื่อให้ผู้ขาย สามารถใช้ช่องทางนี้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่กิจการของตนเอง เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเช่าช่องทางนี้มีค่าใช้จ่ายสูง จึงต้องตระหนักถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค โดย ณ ที่นี้จะอาศัยสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง สาเหตุเพราะความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและเป็นช่องทางที่สร้างความมั่นใจได้ดีกว่าช่องทางอื่น

ดังนั้น การศึกษานี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและกระตุ้นให้ศูนย์การค้าจัดทำแผนและเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้ขายในการเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และเป็นแนวโน้มในการขยายกิจการเพื่อความยั่งยืนของกิจการในอนาคต

## วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## นิยามศัพท์

**พฤติกรรม** หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย ต้องการซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และซื้ออย่างไร ในที่นี้จะหมายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**นักท่องเที่ยวจีน** หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีน(แผ่นดินใหญ่) และไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ทั้งที่พำนักค้างคืนและไม่พำนักค้างคืน

**ศูนย์การค้า** หมายถึง อาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีก อาจอยู่ในร่มภายใต้อาคารเดียวกันหรืออยู่กลางแจ้งแบบเปิดโล่งก็ได้ ผลิตรภัณฑ์ที่ขายในศูนย์การค้าไม่ได้จัดแบ่งตามแผนกขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่ายที่ขอเช่าพื้นที่หรือล็อกที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้ให้ ในที่นี้จะหมายถึงศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 5 แห่งประกอบด้วย เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว เมญ่า และพรอมเมเนดา ริสอร์ท มอลล์

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคจากการประเมินผลการรับรู้การเรียนรู้ เพื่อตอบสนองของความต้องการและความปรารถนาของตนทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 125)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย (Kotler, 2003, p.15 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

### 3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**อินทร์ธีรา เดชธนนันติกุล (2554)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการสองครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลา 16:01-19:00 ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาท มาใช้บริการกับญาติ พี่น้อง และพ่อแม่ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดคือตัวเอง เดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานครโดยรถยนต์ส่วนตัว เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด ส่วนใหญ่ชื่นชอบการส่งเสริมการขาย แบบแจกฟรีมาก ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย จากแฟนคลับ เอกสารการโฆษณา ผลการศึกษาถึงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมใน

ระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดอันดับแรกคือ สินค้ามีคุณภาพ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดอันดับแรกคือ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดอันดับแรกคือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดอันดับแรกคือ บัตรเครดิตต่างๆสามารถใช้เป็นส่วนลดหรือสะสมคะแนนได้ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดอันดับแรกคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดอันดับแรกคือ ระบบรักษาความปลอดภัย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดอันดับแรกคือ ห้างสรรพสินค้าใหญ่และมีชื่อเสียง ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติโดยอาศัยสถิติไคสแควร์เกี่ยวกับการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากับอายุ สถานภาพ และรายได้ สรุปได้ว่า การใช้บริการห้างสรรพสินค้ากับอายุ สถานภาพ และรายได้ นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายเป็นไม่มีความสัมพันธ์กับอายุและสถานภาพ

**นันทศักดิ์ สุตจิตร (2553)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ดูหนัง ฟังเพลงเป็นงานอดิเรก ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในส่วนของร้านอาหาร ใช้บริการเพราะสะดวกต่อการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แน่นอนทราบข้อมูลข่าวสารของห้างโคลีเซียมจากเพื่อนหรือญาติ ตัดสินใจใช้บริการ ด้วยตนเอง และใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-22.00 นาฬิกา ใช้บริการครั้งละ 3-4 ชั่วโมง และเดินทางมาใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ผลการศึกษาถึงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดอันดับแรกคือ สินค้ามีคุณภาพดี ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดอันดับแรกคือ สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดอันดับแรกคือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดอันดับแรกคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดอันดับแรกคือ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดอันดับแรกคือ มีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญสูงสุดอันดับแรกคือ ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของห้าง ผลการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ห้างโคสิเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และงานอดิเรก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เป็นบางด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างโคสิเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการซื้อสินค้าหรือบริการ

**เปรมินทร์ วีรจิตโต (2556)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 ถึง 20,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการ รับประทานอาหาร และชมภาพยนตร์มากที่สุด เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ตคือมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัยที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตัวเอง ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดคือช่วงบ่ายถึงเย็น (13:00-18:00) สถานที่ภายในศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการคือร้านค้าและร้านอาหารทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยมาพร้อมกับครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก สัปดาห์ละครั้ง ส่วนมากเป็นวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ใช้เวลาอยู่ภายในศูนย์การค้าประมาณ 3 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยประมาณ 1,001-2,000 บาทในแต่ละครั้ง ได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่าน ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก ผลการศึกษาถึงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดอันดับแรกคือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดอันดับแรกคือ มีการติดป้ายหรือฉลากแสดงราคา สินค้าและบริการอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดอันดับแรกคือ มีกิจกรรมสัมมนาการต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดอันดับแรกคือ พนักงานบริษัทมีความสุภาพอ่อนน้อม แต่งกาย เหมาะสม ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดอันดับแรกคือ ระยะเวลาของศูนย์การค้า โดยสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุต่างๆ ทำให้เห็นภาพรวมว่า กลุ่ม Tween & Teenager อายุ 15-23 ปี และกลุ่ม Generation M อายุ 24-30 ปี มีลักษณะพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน คือ ส่วนใหญ่มาใช้บริการ Major Cineplex เพื่อชมภาพยนตร์ มักจะมากับคนรักหรือเพื่อนเพียงแค่ 2 คน สัปดาห์ละครั้ง ใช้เวลา 4-5 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท กลุ่ม Generation Y อายุ 31-39 ปี ค่อนข้างมีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปจากทุกกลุ่ม คือ ส่วนใหญ่มาใช้ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป มากับครอบครัวจำนวน 4 คน สัปดาห์ละครั้ง ใช้เวลา 5 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินครั้งละ 1,001-2,000 บาท กลุ่ม Generation X อายุ 40-45 ปี และกลุ่ม Generation B อายุ 46-69 ปี มีลักษณะ



พฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน คือ ส่วนใหญ่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า Robinson เพื่อซื้อสินค้าและบริการ มากับครอบครัว เพียงแค่ 2 คน สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ใช้เวลา 3 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินสูงถึง 1,001-3,000 บาทในแต่ละครั้ง

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีเนื้อหาคำถามที่ประกอบไปด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย ต้องการซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และซื้ออย่างไร รวมไปถึงการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

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

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาค้นคว้านี้ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman (กุนทลี รื่นรมย์, 2551) โดยการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling)

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าเฉลี่ยต่อครั้งและสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตาม อายุ และรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## ผลการศึกษา

### ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่

จากผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 35.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส มากที่สุด

ร้อยละ 60.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 54.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ย 3,001–6,000 หยวนต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 29.8 และผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ย 3,001–6,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 33.8

**ผลการศึกษารายการที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่**

**ตารางที่ 1 แสดงร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เกิดขึ้นมากที่สุด**

พฤติกรรมผู้บริโภค	ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมากที่สุด	ร้อยละ
1. ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการ	ร้านอาหาร	54.5
2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	การใช้จ่าย ซื้อของ	81.8
3. สิ่งจูงใจหลักในการใช้บริการ	ส่วนลดราคา แลก แจก แถม	32.5
4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	เพื่อน	39.2
5. วันหยุดที่ใช้บริการ	วันหยุดลาพักผ่อนประจำปี	35.0
6. ช่วงเวลาในการใช้บริการ	14:01 – 17:00	43.5
7. ช่วงเดือนในการใช้บริการ	กรกฎาคม – กันยายน	49.2
8. สถานที่ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ	เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่	39.0
9. สาเหตุที่ใช้บริการ	ความหลากหลาย	48.3
10. แหล่งข้อมูลที่ได้รับเพื่อใช้บริการ	เว็บไซต์	54.3
11. ความถี่ในการใช้บริการ	2 – 3 ครั้ง	50.5
12. การเดินทางใช้บริการ	รถโดยสารสาธารณะ	36.0
13. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	4,501 – 6,000 บาท	31.0

ผลการศึกษารายงานที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 2 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	ด้านกระบวนการ	4.41 (มาก)
2	ด้านผลิตภัณฑ์	4.40 (มาก)
3	ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	4.36 (มาก)
4	ด้านราคา	4.28 (มาก)
5	ด้านบุคลากร	4.18 (มาก)
6	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12 (มาก)
7	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89 (มาก)
	รวม	4.23 (มาก)

ผลการศึกษารายงานที่ 4 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยต่อวัน

ตารางที่ 3 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้า ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เกิดขึ้นมากที่สุด จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการ	ร้านอาหาร	ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น
2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	การใช้จ่าย ซื้อของ	การใช้จ่าย ซื้อของ
3. สิ่งจูงใจหลักในการใช้บริการ	คำแนะนำจากคนรู้จัก	ส่วนลดราคา แลก แจก แถม
4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	เพื่อน	เพื่อน
5. วันหยุดที่ใช้บริการ	ไม่แน่นอน	วันหยุดลาพักร้อนประจำปี
6. ช่วงเวลาในการใช้บริการ	14:01 – 17:00	14:01 – 17:00
7. ช่วงเดือนในการใช้บริการ	กรกฎาคม – กันยายน	กรกฎาคม – กันยายน
8. สถานที่ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ	เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่	เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่
9. สาเหตุที่ใช้บริการ	ความหลากหลาย	ความหลากหลาย
10. แหล่งข้อมูลที่ได้รับเพื่อใช้	เว็บไซต์	เว็บไซต์

บริการ		
11. ความถี่ในการใช้บริการ	2 – 3 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง
12. การเดินทางใช้บริการ	รถโดยสารสาธารณะ	รถโดยสารของบริษัททัวร์
13. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	ใช้จ่าย 4,501 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	ใช้จ่าย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท ต่อครั้ง

ตารางที่ 4 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้า ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เกิดขึ้นมากที่สุด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
1. ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการ	ร้านอาหาร	ร้านอาหาร	ร้านอาหาร
2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	การใช้จ่าย ชื้อของ	การใช้จ่าย ชื้อของ	การใช้จ่าย ชื้อของ
3. สิ่งจูงใจหลักในการใช้บริการ	ส่วนลดราคา แลก แจก แถม	ส่วนลดราคา แลก แจก แถม	ส่วนลดราคา แลก แจก แถม
4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	เพื่อน	เพื่อน	เพื่อน
5. วันหยุดที่ใช้บริการ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	วันหยุดลาพักร้อน ประจำปี
6. ช่วงเวลาในการใช้บริการ	14:01 – 17:00	14:01 – 17:00	14:01 – 17:00
7. ช่วงเดือนในการใช้บริการ	กรกฎาคม – กันยายน	กรกฎาคม – กันยายน	กรกฎาคม – กันยายน
8. สถานที่ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ	เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่	เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่	เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่ แอร์พอร์ต
9. สาเหตุที่ใช้บริการ	ความหลากหลาย	ความหลากหลาย	ความสะดวกในการ เดินทาง
10. แหล่งข้อมูลที่ได้รับเพื่อใช้บริการ	สื่อสังคมออนไลน์	เว็บไซต์	เว็บไซต์
11. ความถี่ในการใช้บริการ	2 – 3 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	1 ครั้ง
12. การเดินทางใช้บริการ	รถโดยสารสาธารณะ	รถโดยสารสาธารณะ	รถโดยสารของบริษัททัวร์
13. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	ใช้จ่าย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาทต่อครั้ง	ใช้จ่าย 4,501 บาทขึ้นไปต่อ ครั้ง	ใช้จ่าย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 5 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้า ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เกิดขึ้นมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 หยวน	6,001-9,000 หยวน	ตั้งแต่ 9,001 หยวนขึ้นไป
1. ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการ	ร้านขายยาและอาหารเพื่อสุขภาพ	ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น	ร้านอาหาร
2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	การใช้จ่าย ชื้อของ	การใช้จ่าย ชื้อของ	การใช้จ่าย ชื้อของ
3. สิ่งจูงใจหลักในการใช้บริการ	ส่วนลดราคา แลก แจก แถม	ส่วนลดราคา แลก แจก แถม	ส่วนลดราคา แลก แจก แถม
4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	เพื่อน	เพื่อน	เพื่อน
5. วันหยุดที่ใช้บริการ	วันหยุดตามเทศกาล	วันหยุดลาพักร้อนประจำปี	ไม่แน่นอน
6. ช่วงเวลาในการใช้บริการ	14:01 – 17:00	14:01 – 17:00	12:01 – 14:00
7. ช่วงเดือนในการใช้บริการ	กรกฎาคม – กันยายน	กรกฎาคม – กันยายน	กรกฎาคม – กันยายน
8. สถานที่ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ	เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่
9. สาเหตุที่ใช้บริการ	ความหลากหลาย	ความหลากหลาย	ความหลากหลาย
10. แหล่งข้อมูลที่ได้รับเพื่อใช้บริการ	เว็บไซต์	สื่อสังคมออนไลน์	เว็บไซต์
11. ความถี่ในการใช้บริการ	2 – 3 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง
12. การเดินทางใช้บริการ	รถโดยสารของบริษัททัวร์	รถโดยสารสาธารณะ	รถโดยสารสาธารณะ
13. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	ใช้จ่าย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาทต่อครั้ง	ใช้จ่าย 4,501 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	ใช้จ่าย 4,501 บาทขึ้นไปต่อครั้ง

ผลการศึกษารายที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการศูนย์การค้า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 6 สรุปการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลลัพธ์ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการศูนย์การค้า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ	ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
สินค้าและบริการมีความหลากหลาย	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สินค้าและบริการมีคุณภาพ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ปริมาณสินค้าและบริการเพียงพอต่อความต้องการ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สินค้าและบริการตรงกับความต้องการ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>	<b>แตกต่าง</b>	<b>แตกต่าง</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
<b>ด้านราคา</b>				
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ราคาของสินค้าและบริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา</b>	<b>แตกต่าง</b>	<b>แตกต่าง</b>	<b>แตกต่าง</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สถานที่สำหรับจอดรถเพียงพอ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ระยะเวลาเปิด - ปิดศูนย์การค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>	<b>แตกต่าง</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>				
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ น่าดึงดูด	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
การให้ส่วนลดราคาสินค้าและบริการ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

การแจกของรางวัล แลกของสมนาคุณ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
มีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าและบริการ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สิทธิพิเศษสำหรับชาวต่างชาติ เช่น การคืนภาษี	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
การให้บริการฟรีรถรับ-ส่ง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านส่งเสริมการตลาด</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>	<b>แตกต่าง</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
<b>ด้านบุคลากร</b>				
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
การแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>	<b>แตกต่าง</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
<b>ด้านกระบวนการ</b>				
ความรวดเร็วในการให้บริการ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ความถูกต้องในการให้บริการ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ระบบรักษาความปลอดภัยของศูนย์การค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>	<b>แตกต่าง</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>				
ความสะอาดของพื้นที่ภายนอกและภายในศูนย์การค้า	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ความสวยงามในการตกแต่งภายนอกและภายในศูนย์การค้า	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ความทันสมัยของศูนย์การค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>แตกต่าง</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>	<b>แตกต่าง</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>

## การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยใช้คำถาม 6W1H และแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สามารถนำผลการศึกษาไปอภิปรายเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 3,001-6,000 หยวนต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ย 3,001-6,000 บาทต่อวัน สอดคล้องกับการศึกษา อินทร์ธีรา เดชชนันนิตกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องในเรื่อง รายได้ต่อเดือน (10,001-15,000 บาทต่อเดือน) และสถานภาพ (โสด) สอดคล้องกับการศึกษา นนทศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องสถานภาพ (โสด) สอดคล้องกับการศึกษา เปรมินทร์ วีรจิตโต (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 ถึง 20,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องสถานภาพ (โสด)

ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษา อินทร์ธีรา เดชชนันนิตกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษา นนทศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ตอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษา เปรมินทร์ วีรจิตโต (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรับประทานอาหารมากที่สุด

ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการใช้จ่าย ซึ่งของมากที่สุด มีสิ่งจูงใจหลักในการใช้บริการ คือ ส่วนลดราคา แลก แจก แถม และสาเหตุที่ใช้บริการศูนย์การค้าเนื่องจากสินค้าและบริการมีความหลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษา อินทร์ธีรา เดชชนันนิตกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะชื่นชอบการส่งเสริมการขายแบบแจกฟรีมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษา นนทศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัย



ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคโลซีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะสะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษา เปรมินทร์ วีรจิตโต (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เช่นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัยที่สุด

ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า เพื่อนมีอิทธิพลในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษา อินทร์ธีรา เดชชนันนิตกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดคือตัวเอง ไม่สอดคล้องกับการศึกษา นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการห้างโคโลซีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ไม่สอดคล้องกับการศึกษา เปรมินทร์ วีรจิตโต (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เช่นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตัวเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ โอกาสในการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในวันหยุดลาพักผ่อนประจำปีมากที่สุด ในเดือน กรกฎาคม – กันยายน ช่วงเวลา 14:01-17:00 สอดคล้องกับการศึกษา อินทร์ธีรา เดชชนันนิตกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 16:01-19:00 แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องช่วงวันหยุดในการใช้บริการ (วันหยุดสุดสัปดาห์) ไม่สอดคล้องกับการศึกษา นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคโลซีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-22.00 สอดคล้องกับการศึกษา เปรมินทร์ วีรจิตโต (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เช่นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดคือช่วงบ่ายถึงเย็น (13:00-18:00)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้า เช่นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่มากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษา อินทร์ธีรา เดชชนันนิตกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับการศึกษา นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคโลซีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการห้างโคโลซีเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี ไม่สอดคล้องกับการศึกษา เปรมินทร์ วีรจิตโต (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เช่นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้า เช่นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์มากที่สุด ใช้บริการ 2-3 ครั้ง เดินทางเข้ามาใช้บริการโดย รถโดยสารสาธารณะ และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 4,501-6,000 บาทต่อครั้ง ไม่สอดคล้องกับการศึกษา อินทร์ธีรา

เดชธนันนิตกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสองครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาท เดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร โดยรถยนต์ส่วนตัว ได้รับแหล่งข้อมูลการใช้บริการจากการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย จากแฟนพับ เอกสารการโฆษณาของห้างสรรพสินค้า ไม่สอดคล้องกับการศึกษา นนทศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคโลนี่เชียงใหม่ สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แน่นอนและทราบข้อมูลข่าวสารของห้างโคโลนี่เชียงใหม่จากเพื่อนหรือญาติ ไม่สอดคล้องกับการศึกษา เปรมินทร์ วีรจิตโต (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยมาพร้อมกับครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก สัปดาห์ละครั้ง ส่วนมากเป็นวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยประมาณ 1,001-2,000 บาทในแต่ละครั้ง และได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่าน ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องสินค้าและบริการมีความหลากหลายมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อินทร์ธีรา เดชธนันนิตกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องสินค้ามีคุณภาพมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นนทศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคโลนี่เชียงใหม่ สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องสินค้ามีคุณภาพดีมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษา เปรมินทร์ วีรจิตโต (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการมากที่สุด

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อินทร์ธีรา เดชธนันนิตกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง สินค้ามีราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นนทศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคโลนี่เชียงใหม่ สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องสินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษา เปรมินทร์ วีรจิตโต (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องมีการติดป้ายหรือฉลากแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจนมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อินทร์ธีรา เดชธนันนิตกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคโลซีเนียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องที่ตั้งของห้างไปมาสะดวกมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษา เปรมินทร์ วีรจิตโต (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องการให้ส่วนลดราคาสินค้าและบริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อินทร์ธีรา เดชชนันนิตกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องบัตรเครดิตต่างๆสามารถใช้เป็นส่วนลดหรือสะสมคะแนนได้มากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคโลซีเนียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษา เปรมินทร์ วีรจิตโต (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องกิจกรรมสัมมนาการต่างๆอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด

ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อินทร์ธีรา เดชชนันนิตกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคโลซีเนียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษา เปรมินทร์ วีรจิตโต (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องพนักงานบริษัทมีความสุภาพอ่อนน้อม แต่งกาย เหมาะสม มากที่สุด

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของศูนย์การค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อินทร์ธีรา เดชชนันนิตกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคโลซีเนียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้องมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษา เปรมินทร์ วีรจิตโต (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้

บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องความทันสมัยของศูนย์การค้ามากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อินทร์ธีรา เดชชนันนิติกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องห้างสรรพสินค้าใหญ่และมีชื่อเสียงมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นนทศักดิ์ สุตจิตร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคโลเนียล สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของห้างมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษา เปรมินทร์ วีรจิตโต (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องชื่อเสียงของศูนย์การค้ามากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยที่ได้ ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไปเป็นแนวทางพัฒนาการบริการของศูนย์การค้าให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีข้อเสนอแนะโดยภาพรวมและข้อเสนอแนะตามกลุ่มเป้าหมายดังต่อไปนี้

#### ข้อเสนอแนะโดยภาพรวม

ด้านผลิตภัณฑ์ ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ โดยนำร้านค้าหลากหลายประเภทเข้ามาเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า รวบรวมร้านค้าทุกประเภทไว้ในสถานที่เดียวแบบครบวงจร สำหรับร้านค้า ควรนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการใช้บริการ

ด้านราคา ศูนย์การค้าและร้านค้าควรให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ และระดับราคาของสินค้าและบริการในท้องตลาด สำหรับร้านค้า ควรกำหนดราคาของสินค้าและบริการในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยคำนึงถึงต้นทุนของสินค้าและบริการควบคู่กันไปด้วย สำหรับศูนย์การค้า ควรมีนโยบายสำหรับการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการศูนย์การค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ศูนย์การค้าควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการคมนาคม ศูนย์การค้าควรมีการจัดเตรียมสถานที่สำหรับรถโดยสารสาธารณะ เนื่องจากส่วนใหญ่เดินทางใช้บริการโดยรถโดยสารสาธารณะ ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงาน ตรวจสอบปริมาณรถโดยสารสาธารณะให้เพียงพอต่อการให้บริการเพื่อรองรับการเดินทางใช้บริการศูนย์การค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด ศูนย์การค้าควรใช้กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดแบบผสม โดยให้ความสำคัญในเรื่องส่งเสริมการขาย ส่วนลดราคา อาจจะทำส่วนลดราคาสำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงการให้ความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในศูนย์การค้า มีการให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น สิทธิในการคืนภาษีเงินขายของส่วนลดราคา บริการต่างๆของศูนย์การค้า นอกจากนี้ อาจจะมีการแจกของที่ระลึกจากทางศูนย์การค้า โดย

การแชร์ บอกรับไปยังเพื่อนและคนรู้จัก ผ่านสื่อโซเชียลที่เป็นที่นิยม ส่งผลให้เกิดการบอกรับไปยังเพื่อนและคนรู้จักในการให้บริการจากศูนย์การค้า และที่สำคัญศูนย์การค้าควรจัดทำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด 3 ภาษาเป็นอย่างต่ำ ทั้งภาษาไทย อังกฤษ และจีน เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ การดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจในการใช้บริการศูนย์การค้า อีกทั้งยังอาจจะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับร้านค้าภายในศูนย์การค้า

ด้านบุคลากร ศูนย์การค้าและร้านค้าควรสรรหาพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ อาจจะมีการจัดฝึกอบรมภาษาจีนเพื่อการสื่อสารสำหรับพนักงานที่มีประจำอยู่แล้วในการให้บริการในศูนย์การค้า ทำให้สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ อาจจะต้องอบรมก่อนปฏิบัติงานจริง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความประทับใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ด้านกระบวนการ เพื่อสร้างความมั่นใจในการให้บริการของศูนย์การค้า ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของศูนย์การค้ามากที่สุด โดยมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสากล การป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด หากเหตุการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นจะทำให้เกิดผลเสียต่อศูนย์การค้าในทุกๆด้าน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการศูนย์การค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ศูนย์การค้าควรจัดทำศูนย์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยอาจจะนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการช่วยลดขั้นตอนที่มีความยุ่งยากซับซ้อนจากการดำเนินงานและการใช้บริการ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ถูกต้อง รวดเร็ว และอำนวยความสะดวกในการให้บริการ โดยจัดทำระบบอัตโนมัติ สื่อแผ่นที่อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถบอกข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับร้านค้าและการให้บริการของศูนย์การค้าและการจัดผังร้านค้า เป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า แบ่งจัดสรรประเภทร้านค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการและตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน

### ข้อเสนอแนะตามกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 หยวนต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 6,001 บาทขึ้นไปต่อวัน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาทต่อครั้ง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการศูนย์การค้า ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุด ดังต่อไปนี้

กลุ่มเพศหญิง ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยเน้นในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะร้านเสื้อผ้าแฟชั่นซึ่งเป็นประเภทร้านค้าที่ได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มเพศหญิง ร้านค้าควรกำหนดราคาหลายระดับตามคุณภาพของสินค้าและบริการ มีสิทธิพิเศษสำหรับชาวต่างชาติในการคืนภาษี เพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

กลุ่มค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง 4,501 บาทขึ้นไป ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นเรื่องสินค้าและบริการมีความหลากหลาย และปริมาณสินค้าและบริการเพียงพอต่อความต้องการ โดยร้านค้าควรนำเสนอสินค้าและบริการมีความหลากหลาย ทั้งด้านประเภท ขนาด และราคา เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้สินค้าและบริการได้อย่างหลากหลาย และมีการควบคุมให้ปริมาณสินค้าและบริการเพียงพอต่อความต้องการ โดยการนำระบบการจัดการสินค้าคงคลังเชื่อมต่อกับระบบชำระสินค้าแบบทันที เพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการทำรายได้ให้เพิ่มขึ้น ร้านค้าควรกำหนดราคาให้เหมาะสม

กับคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงกำลังซื้อของผู้ใช้สินค้าและบริการ อาจจะทำหนดราคาที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้สินค้าและบริการ นอกจากนี้ ร้านค้าควรมีพนักงานขายที่มีความรู้ ทักษะด้านภาษา และประสบการณ์ในการขายที่สามารถให้คำแนะนำสินค้าและบริการ เพื่อเป็นแรงจูงใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน ศูนย์การค้าควรนำร้านค้าชั้นนำที่มีสินค้าและบริการที่หลากหลายและเป็นที่ยอมรับและมีปริมาณสินค้าและบริการเพียงพอต่อความต้องการ ศูนย์การค้าควรมีการตรวจสอบราคาสินค้าและบริการภายในและภายนอกศูนย์การค้า เปรียบเทียบระดับราคาสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้าและราคาในตลาดกลาง เพื่อความยุติธรรมในการให้บริการ และมีความสามารถในการแข่งขันได้ เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ มีการตรวจสอบปริมาณรถโดยสารสาธารณะให้เพียงพอต่อการให้บริการเพื่อรองรับการเดินทางใช้บริการศูนย์การค้าและขยายระยะเวลาเปิด-ปิดศูนย์การค้าในช่วงเทศกาลสำคัญๆ เพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นและเป็นโอกาสในการเพิ่มทำรายได้ให้กับร้านค้าภายในศูนย์การค้า ได้อีกด้วย ศูนย์การค้าควรเน้นการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ ตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ นอกจากนี้ อาจจะทำกิจกรรมทุกเทศกาลสำคัญๆ เป็นการสร้างสีสันเพื่อจูงใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าควรจัดอบรมพนักงานด้านทักษะการสื่อสารทางด้านภาษาจีนเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ศูนย์การค้าควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานการให้บริการของศูนย์การค้า ศูนย์การค้าควรมีระบบการดูแล ตรวจสอบพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ให้ดูสะอาด น่าดึงดูดในการใช้บริการ เพื่อเป็นความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการศูนย์การค้า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 หยวน ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญกับปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์การค้า ศูนย์การค้าควรจัดเตรียมปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ รองรับความต้องการในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ควรมีสื่อบอกทางการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณจุดสำคัญๆ ควรมีศูนย์ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้สร้างความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุด

กลุ่มค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไปต่อวัน ศูนย์การค้าควรนำร้านค้าสินค้าหรูหรามีชื่อเสียงระดับโลก (Luxury Brand) มาเช่าภายในศูนย์การค้า ทำให้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์การค้าที่เต็มไปด้วยร้านค้าที่มีคุณภาพ อาจจะทำเน้นการสื่อสารทางการตลาดโดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เพื่อให้เกิดการรับรู้ และตอบสนองความต้องการในการใช้บริการศูนย์การค้า

## บรรณานุกรม

ณรงค์. (2557). *ศูนย์การค้า เชียงใหม่ 2556 – 2557*. ต้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2557,

จาก <http://www.chiangmaionly.com/trips=842367>

นนทศักดิ์ สุดจิตตร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้างโคสียูเอ็ม สาขา*

*สุราษฎร์ธานี*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).

เปรมินทร์ วีรจิตโต. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต*.

(การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *คู่มือท่องเที่ยว เชียงใหม่ 2556*. ค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2557

จาก <http://thai.tourismthailand.org>

สำนักงานสถิติและการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. (2556). *สถิตินักท่องเที่ยวเชียงใหม่ 2556*. ค้นเมื่อ 10

พฤศจิกายน 2557, จาก <http://marketingdatabase.tat.or.th>

อินทร์ธีรา เดชชนันนิตกุล. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม).