

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ  
ศูนย์การค้าเมญาไลฟ์สไตล์ ช็อบบิ่ง เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่  
Services Marketing Mix Affecting Consumers Towards Using Services  
of MAYA Lifestyle Shopping Center, Chiang Mai Province  
ธีรภัทร วีระวัฒน์โสภณ\* เอื้อบุญ เอกะสิงห์\*\* และรติมา ศรีสมวงศ์\*\*\*

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า เมญาไลฟ์สไตล์ ช็อบบิ่ง เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าจำนวน 400 ราย จำแนกเป็นคนไทย 300 ราย และคนจีน 100 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม และ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ใช้บริการในวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. ใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท ใช้บริการบริเวณเอนเตอร์เทนเมนท์ & โรงภาพยนตร์ มีวัตถุประสงค์คือชมภาพยนตร์ และมีเหตุผลในการใช้บริการคือใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการในคนไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 โดยด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

นอกจากนั้นผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคนจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 - 5,000 หยวน และมาจากมณฑลกว่างตุง ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. มาใช้บริการเป็นครั้งแรก ใช้จ่าย 251 - 500 หยวน ใช้บริการบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ต (ริมบึง) มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและบริการตามร้านค้า และมีเหตุผลในการใช้บริการคือมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ตั้งแต่แบรนด์ชั้นนำไปจนถึงสินค้าและอาหารพื้นเมือง

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการในคนจีนโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 โดยด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านบุคลากรบริการ และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้บริโภคนไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคนไทยและคนจีน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรบริการ และด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

## ABSTRACT

The objective of this independent study was to study Services Marketing Mix Affecting Consumers Towards Using Services of MAYA Lifestyle Shopping Center, Chiang Mai Province. The samples in the research were 400 users, 300 of them were Thai people and 100 of them were Chinese people. The questionnaire was used as the research instrument. Percentage, mean, Independent Sample t-Test and One Way ANOVA were statistical methods to analyze data.

The results shows that the most of the Thai respondents were female in ages between 21–30 years old, holding Bachelor's degree as the highest education level, working as student, earning monthly income lower than 10,000 bath. Most of them came to studied shopping mall on weekend (Saturday and Sunday), from 15.01 to 18.00 hrs, with the frequency at uncertainty, and spent money not more than 500 bath. At the shopping mall, their favorite areas were entertainment zones and theaters. Most of them have purpose to watching movies. The main reason in taking services at the MAYA Lifestyle Shopping Center, Chiang Mai was the close to working place or school.

According to the study on marketing Mix Affecting Consumers Towards Using Services of MAYA Lifestyle Shopping Center, Chiang Mai Province, in the overall view, the respondents ranked all factors at high level of importance. They ranked physical evidence factor as the highest level of importance, followed by product and place factors.

Moreover, the results shows that the most of the Chinese respondents were female in ages between 21–30 years old, holding Bachelor's degree as the highest education level, working as employee of private company, earning monthly income at the amount of 2,001 – 5,000 yuan. They come from Guangdong County, visiting Thailand for the first time, and Chiang Mai 5–10 days. Most of them came to studied shopping mall from 18.01 to 21.00 hrs, with the frequency at first time, and spent money at the amount of 251 – 500 yuan. At the shopping mall, their favorite areas were supermarket (Rimping). Most of them have purpose to buying products and services

in shops. The main reason in taking services at the MAYA Lifestyle Shopping Center, Chiang Mai was products and services from leading brands to products and local food.

According to the study on marketing Mix Affecting Consumers Towards Using Services of MAYA Lifestyle Shopping Center, Chiang Mai Province, in the overall view, the respondents ranked all factors at high level of importance. They ranked place factor as the highest level of importance, followed by people and process factors.

There was significant not difference for consumer's in Thai perspective towards service marketing mix in all aspects at the 0.05 level among consumers in different age.

There was significant difference for consumer's perspective towards service marketing mix in price, place, promotion, people, and process at the 0.05 level among Thai and Chinese.

## บทนำ

มนุษย์เราอาศัยความต้องการพื้นฐานนั่นคือ ปัจจัย 4 ไม่เพียงเท่านั้นมนุษย์เรายังแสวงหาสิ่งต่างๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทั้งในด้านของความบันเทิง ความสะดวกสบาย ซึ่งหนึ่งในสถานที่ที่สามารถจะตอบสนองความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายของมนุษย์เหล่านั้นได้ก็คือ “ศูนย์การค้า” (พิจาริน ปาณะวีระ, 2554) สำหรับศูนย์การค้า นั้น เป็นการค้าปลีกรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าและเข้ารับบริการต่างๆ ได้ครอบคลุมทุกด้าน นอกจากนี้ ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย และสถานที่ที่ให้ความบันเทิงอย่างครบครัน เช่น โรงภาพยนตร์ เกมสโตร์ ห้องคาราโอเกะ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการศูนย์การค้าต่างมองหาโครงการการลงทุนในทำเลที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง เป็นศูนย์กลางการศึกษา แหล่งรวมคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง มีสถาบันการศึกษา ทั้งมหาวิทยาลัยและโรงเรียนชั้นนำ มีสถานที่ราชการสำคัญ และเป็นเขตเมืองใหญ่ที่มีการขยายตัวของเมืองสูง

จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นเมืองใหญ่ มีความเจริญก้าวหน้าสูง อาจจะเรียกได้ว่าเป็นเมืองหลวงแห่งที่สองรองจากกรุงเทพฯ เป็นเมืองศูนย์กลางทางการศึกษา การค้า การลงทุน และเป็นศูนย์กลางการบินภายในประเทศและต่างประเทศของภาคเหนือตอนบน อีกทั้งยังได้รับการส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือ เนื่องจากมีความงดงามของทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม ภูมิอากาศที่ดี มีโบราณสถาน โบราณวัตถุอันเก่าแก่ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีความเหมาะสมในการเป็นศูนย์กลางในทางเศรษฐกิจทั้งด้านการค้าและบริการ

ในช่วงปี 2556-57 มีการขยายตัวของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่หลายแห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้า “เมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบบี้ เซ็นเตอร์” ศูนย์การค้า “พารามเมนาดา รีสอร์ท มอลล์” ล่าสุดคือศูนย์การค้า “เซ็นทรัลเฟสติวัล” นอกจากนี้ ยังมีห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าเดิม ที่กำลังพยายามหาแนวทาง ดึงเอากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อรักษาฐานตลาดอย่างศูนย์การค้า “เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต” และ “เซ็นทรัลพลาซ่าสวนแก้ว” ซึ่งมีความได้เปรียบด้านทำเล อยู่ในศูนย์กลางเมืองมากกว่า 2 ทศวรรษ จากการขยายตัวของศูนย์การค้าที่เกิดขึ้น ทำให้เชียงใหม่เป็นหัวใจของการช้อปปิ้งที่มีพื้นที่เกือบ 1 ล้านตารางเมตร สำหรับพื้นที่ตัวเลขนี้ยังไม่นับรวม

คอนวิเนียนสโตร์และคอมมิวนิตีมีอลล์ที่รายรอบเมืองเชียงใหม่เป็นไฮแมงมุม (คำปลีกเชียงใหม่พร้อมรบ ทูน่ายักษ์-ท้องถื่น เปิดศึกชิงกำลังซื้อ, 2556: ออนไลน์)

ขณะเดียวกัน ตัวเลขการขยายตัวของนักท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยการท่าอากาศยานเชียงใหม่เผยผลดำเนินงานปี 2558 พบว่ามีผู้โดยสารใช้บริการกว่า 8.36 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 26 มีเที่ยวบินขึ้นลงกว่า 6.3 หมื่นเที่ยว เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 21 เช่นเดียวกัน โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของเที่ยวบินระหว่างประเทศถึง ร้อยละ 32 ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีนที่เพิ่มขึ้นเกือบสิบเท่าตัว การเติบโตของภาคการท่องเที่ยวนี้เองที่คาดว่าจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) และ 2 แสนล้านบาท ภายในปี 2560 ซึ่งนักลงทุนต่างมองเห็นโอกาสและเตรียมพร้อมช่วงชิงกำลังซื้อในอนาคตของเชียงใหม่ที่กำลังจะเติบโตขึ้น หลายเท่าตัว โดยเฉพาะตัวแปรหลักจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่หลังไหลเข้ามาอย่างไม่ขาดสาย (ปี 58 ท่าอากาศยานเชียงใหม่โกยรายได้กว่า..., 2559 : ออนไลน์)

สำหรับศูนย์การค้าเมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ (MAYA Lifestyle Shopping Center) เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันพฤหัสบดีที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2557 (เมญา เชียงใหม่ ไลฟ์สไตล์ซ็อบปิ้งเซ็นเตอร์, 2559: ออนไลน์) โดยทางศูนย์การค้าได้ชูจุดเด่นด้วยทำเลที่โดดเด่นใจกลางเมืองเชียงใหม่ ภายใต้แนวคิด “นิมมานแนวตั้ง” (Vertical Nimman) รวมทั้งยังสร้างความแตกต่างโดยเน้นสไตล์การตกแต่งภายในที่ตื่นตาต่อเนื่องชั้นต่อชั้นด้วยร้านค้าที่มีมากกว่า 220 ร้าน จากชั้นล่างถึงดาดฟ้า ให้เต็มไปด้วยกลิ่นอายความเป็นศิลปะในรูปแบบ The Neo-Lifestyle Center of Beyond Imagination Experiences ชูความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรมดีไซน์โค้งมนผสมผสาน ภายใต้แนวคิด The Masterpiece Creation “The Neo-Lifestyle Center of Beyond Imagination Experiences” ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้ศูนย์การค้าเมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น ที่จะมาเติมเต็มทุกไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว

ซึ่งจากการขยายตัวของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงสภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้น ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการมากขึ้น ศูนย์การค้าเมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ ในฐานะที่เป็นศูนย์การค้าที่มีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้ง จำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นให้ได้มากที่สุด

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า เมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจ สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเข้ามาประกอบกิจการหรือลงทุนในศูนย์การค้า และเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาศูนย์การค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นแนวทางในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบของร้านค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับศูนย์การค้าต่อไป

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดนำเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย เป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องปรับปัจจัยเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย (พิชญ จงสถิตวัฒน์, 2548)

ประกอบด้วย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. **การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษา สินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกันโดยพิจารณาความเหมาะสมกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เครื่องมือเสริมที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. **กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้อง ถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นที่น่าประทับใจในสายตาของลูกค้า โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน และความหลากหลาย ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานใน กระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็น อิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

6. **บุคลากรผู้ให้บริการ (People)** หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกับคู่แข่ง โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้าง ค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

7. **สภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence)** หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่าง ชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่ง ผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่ใช้บริการหรือ เคยใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ตามช่วงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพทำธุรกิจ ส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มาใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการรับประทานอาหาร และ ชมภาพยนตร์ สถานที่ภายในศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านค้าและภัตตาคารต่าง ๆ ส่วนมาก ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการศูนย์การค้าในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น ความถี่ในการใช้บริการคือ สัปดาห์ละครั้ง เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มาใช้บริการพร้อมกับครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก ใช้เวลาอยู่ใน ศูนย์การค้าประมาณ 3 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ คือมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัยที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของศูนย์การค้า เฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก แต่เมื่อศึกษาในแต่ละส่วนย่อยของศูนย์การค้าพบว่า ส่วนที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือร้านค้าและ ภัตตาคารทั่วไป โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และห้างสรรพสินค้าโรบิน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการทั้ง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**นพทร สุขसारอมรกุล (2554)** ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านับว่าเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้แก่ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553)** ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของลูกค้า จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก สำหรับผลจากการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เมญาไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเมญาเชียงใหม่ ไลฟ์สไตล์ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

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

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เมญา ไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกเป็นผู้บริโภคคนไทย และคนจีน

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงอ้างอิงการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Sudman (Sudman; 1967: 87 อ้างถึงใน กุณชลี รื่นรมย์, 2551: 122) ซึ่งในการศึกษาหน่วยตัวอย่างทำการศึกษาในระดับท้องถิ่น และไม่มีการจำแนกกลุ่มย่อยในการวิเคราะห์ กำหนดให้ใช้ขนาดตัวอย่าง 200-500 ราย จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ราย

จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 400 ราย จะเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากสัดส่วนผู้บริโภคที่มาใช้บริการคือ ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ (จีน) ดังนี้ (ศรายุทธิ ทองร่มโพธิ์, 2558: สัมภาษณ์)

การเลือกตัวอย่างโดยใช้โควตา	จำนวน (คน)
ผู้บริการชาวไทย	300
ผู้บริการชาวต่างชาติ(จีน)	100
<b>รวม</b>	<b>400</b>

ทั้งนี้การเก็บข้อมูลได้กระจายการเก็บจากสัดส่วนผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เมญา ไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในวันธรรมดา และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ตามช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน



#### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การเก็บแบบสอบถาม

##### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า เมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า เมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรบริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่

#### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า เมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า เมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคนไทย จำนวน 300 ราย ดังนี้**

**1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 88.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.7 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

**1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า เมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่**

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 47.0 ใช้บริการช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 53.3 ใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.7 ใช้บริการบริเวณเอนเตอร์เทนเมนท์&

โรงพยาบาลนคร คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีวัตถุประสงค์คือชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีเหตุผลในการใช้บริการคืออยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.0 เดินทางโดยพาหนะ รถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 49.7 ใช้บริการร่วมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 62.3 และรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 40.7

### 1.3 ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคคนไทยในการใช้บริการศูนย์การค้า เมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบบี้เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคคนไทยในการใช้บริการศูนย์การค้า เมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบบี้เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	มาก	2
ด้านราคา	3.73	มาก	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	มาก	7
ด้านบุคลากรบริการ	3.81	มาก	4
ด้านกระบวนการบริการ	3.69	มาก	6
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	4.06	มาก	1
รวม	3.83	มาก	-

1.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคคนไทยในการใช้บริการศูนย์การค้า เมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบบี้เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคคนไทยในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย			F-Statistic	P-value	แปลผล
	ต่ำกว่าเท่ากับ 20ปี n = 74 (แปลผล)	21-30 ปี n = 159 (แปลผล)	มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป n = 67 (แปลผล)			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	3.97 (มาก)	2.09	0.13	ไม่แตกต่างกัน
ด้านราคา	3.74 (มาก)	3.69 (มาก)	3.83 (มาก)	1.74	0.18	ไม่แตกต่างกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)	0.06	0.94	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)	3.72 (มาก)	0.52	0.60	ไม่แตกต่างกัน
ด้านบุคลากรบริการ	3.70 (มาก)	3.81 (มาก)	3.92 (มาก)	2.38	0.09	ไม่แตกต่างกัน
ด้านกระบวนการบริการ	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)	3.73 (มาก)	0.23	0.79	ไม่แตกต่างกัน
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)	4.12 (มาก)	0.66	0.52	ไม่แตกต่างกัน

\*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 1.5 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการให้กับผู้บริโภคคนไทยในการใช้บริการศูนย์การค้า เมญาไลฟ์สไตล์ ซ็อบปิ้งเซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการให้กับผู้บริโภคคนไทย 3 อันดับแรก จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 142 ราย

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
มีที่จอดรถน้อยเกินไป	32	13.4
จัดสถานที่นั่งรอ/นั่งพักผ่อนมากกว่านี้	18	7.6
ทางเข้า-ออก และทางสวน บริเวณที่จอดรถแคบเกินไป และค่อนข้างอันตราย	13	5.5

### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 5,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มาจากมณฑลกว่างตุง คิดเป็นร้อยละ 22.0 มาเยือนเชียงใหม่เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 72.0 และมาเชียงใหม่จำนวน 5-10 วัน คิดเป็นร้อยละ 45.0

### 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า เมญาไลฟ์สไตล์ ซ็อบปิ้งเซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง บริเวณที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ เป็นต้น

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.0 มาใช้บริการเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 67.0 ใช้จ่าย 251 – 500 หยวน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ใช้บริการบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ต (ริมปิง) คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและบริการตามร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 23.9 มีเหตุผลในการใช้บริการคือมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ตั้งแต่แบรนด์ชั้นนำไปจนถึงสินค้าและอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 44.0 เดินทางโดยพาหนะ รถโดยสาร/รถรับจ้าง/รถบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 47.0 ใช้บริการร่วมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.6

### 2.3 ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคคนจีนในการใช้บริการศูนย์การค้า เมญาไลฟ์สไตล์ ซ็อบปิ้งเซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่

**ตารางที่ 4** แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคคนจีนในการใช้บริการศูนย์การค้า เมญา โลฟส์ไต้ลส์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	มาก	4
ด้านราคา	3.97	มาก	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	มาก	5
ด้านบุคลากรบริการ	4.15	มาก	2
ด้านกระบวนการบริการ	4.08	มาก	3
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	3.96	มาก	7
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

**2.4** ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการให้กับผู้บริโภคคนจีนในการใช้บริการศูนย์การค้า เมญา โลฟส์ไต้ลส์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่

**ตารางที่ 5** แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการให้กับผู้บริโภคคนจีน 3 อันดับแรก จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 22 ราย

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีคู่มือการช้อปปิ้งภาษาจีน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสินค้าประเภทต่างๆ	7	21.9
บริเวณสำหรับนั่งพักผ่อนนั่งพัก น้อยเกินไป	5	15.6
ควรเพิ่มจำนวนสินค้าและให้มีความหลากหลายมากขึ้น	5	15.6

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า เมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบปิ้งเซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามผู้บริโภคคนไทยและคนจีน

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ จำแนกตามผู้บริโภคคนไทยและคนจีน

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ	คนไทย	คนจีน	T-statistic	P-value	แปลผล
	n = 300	n = 100			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94 (มาก)	4.03 (มาก)	-1.70	0.09	ไม่แตกต่างกัน
ด้านราคา	3.73 (มาก)	3.97 (มาก)	-3.80	0.00*	แตกต่างกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92 (มาก)	4.24 (มาก)	-5.17	0.00*	แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67 (มาก)	3.99 (มาก)	-5.29	0.00*	แตกต่างกัน
ด้านบุคลากรบริการ	3.81 (มาก)	4.15 (มาก)	-5.00	0.00*	แตกต่างกัน
ด้านกระบวนการบริการ	3.70 (มาก)	4.08 (มาก)	-5.41	0.00*	แตกต่างกัน
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	4.06 (มาก)	3.96 (มาก)	1.59	0.11	ไม่แตกต่างกัน

\*มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า เมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบปิ้งเซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า เมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ มากเป็นอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้สถานที่สำคัญอื่นๆ

ในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ วิชชาวีธา เรื่องโพธิ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งพบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการมากเป็นอันดับแรก คือ ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ซึ่งพบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการมากเป็นอันดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยมีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ จุดชมวิวที่สามารถมองเห็นทั่วเมืองเชียงใหม่ รองลงมาคือแหล่งศูนย์รวมการบริการด้านความบันเทิงที่ครบครัน และความบันเทิงที่เหนือระดับกับโรงภาพยนตร์ระดับเวรด์คลาส และบริการด้านการเรียนรู้ สำหรับเยาวชน และบุคคลทั่วไป (C.A.M.P.) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมที่มีความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นพธร สุขसारอมรกุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมที่มีความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้า อาจเป็นเพราะศูนย์การค้า เมญา โลฟส์ไคส์ ซ็อบบิ่ง เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ เน้นจุดเด่นในด้านความแตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น เพื่อสนองความต้องการตามไลฟ์สไตล์ และเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงมีผลให้ปัจจัยย่อยเป็นปัจจัยย่อยที่เฉพาะเจาะจงลงไปให้บริการที่เป็นจุดเด่นของศูนย์การค้า เมญา โลฟส์ไคส์ ซ็อบบิ่ง เซ็นเตอร์ มากกว่าการศึกษาของของ เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) และ นพธร สุขसारอมรกุล (2554) ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการ

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยมีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา โดยภาพรวม ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ รองลงมาคือมีการแจ้งราคาให้ทราบชัดเจนครบถ้วนตั้งแต่แรก และความคงที่ของราคาไม่เปลี่ยนแปลงราคาขึ้น-ลงบ่อยเกินไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนพธร สุขसारอมรกุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมที่มีความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการแทนการใช้เงินสดกันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย และยังมีคะแนนสะสมอีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคมองว่าปัจจัยย่อยด้านบัตรเครดิตจึงมีความสำคัญ นอกจากนั้นผู้บริโภคยังต้องการทราบราคาที่ชัดเจนเพื่อนำมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยมีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก

คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้สถานที่สำคัญอื่น ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือความสะดวกสบายในการเดินทางมายังศูนย์การค้า และช่วงเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ ที่เหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ นทสร สุขสารอมรกุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมที่มีความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และสอดคล้องกับการศึกษาของ วิชาเรีย ธิ (2553) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมที่มีความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากในการประกอบธุรกิจ หากกิจการศูนย์การค้ามีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งผู้บริโภคย่อมสร้างความได้เปรียบเป็นอย่างมาก ซึ่งศูนย์การค้าส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นในกรุงเทพฯหรือต่างจังหวัดจึงเลือกที่จะสร้างบริเวณใจกลางเมือง เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ทั้งนี้ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ และศูนย์การค้าสยามพารากอน ล้วนมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และสะดวกต่อการมาใช้บริการ เช่นเดียวกับกับศูนย์การค้า เมญา ไลฟ์สไตล์ ซ็อบบี้ เซ็นเตอร์

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยมีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ต่างๆที่น่าสนใจ อย่างสม่ำเสมอ เช่น จัดคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือสินค้าและบริการที่นำมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สร้างความสนใจ และดึงดูดให้มาใช้บริการ และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมสัมมนาการต่างๆอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับการศึกษาของ นทสร สุขสารอมรกุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมที่มีความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบัน มองว่ากิจกรรมต่างๆของศูนย์การค้า จะช่วยสร้างสีสันและเป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึก และเกิดความน่าสนใจในการมาใช้บริการมากขึ้นและบ่อยขึ้น

**ด้านบุคลากรบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยมีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการบุคลากรบริการโดยภาพรวม ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือพนักงานมีทัศนคติที่ดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือพนักงานขายให้ความสนใจ มีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า เช่น ตัวไหนเป็นสินค้าที่ขายดี สินค้าใหม่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอที่จะให้บริการได้อย่างทั่วถึง และพนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดี สื่อสารได้หลายภาษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวิชาเรีย ธิ (2553) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรบริการ โดยภาพรวมที่มีความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด



ที่สุด คือ การพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงานประชาสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะศูนย์การค้าสยามพารากอนมีพื้นที่ค่อนข้างกว้าง และร้านค้าที่หลากหลายกว่า ทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะต้องสอบถามข้อมูลในการใช้บริการกับทางประชาสัมพันธ์ แต่สำหรับศูนย์การค้าเมญ่านั้น ผู้บริโภคเน้นให้ความสำคัญในด้านของทัศนคติในการให้บริการที่ดี เต็มใจที่จะให้บริการ มีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า และความเพียงพอของพนักงานมากกว่า

**ด้านกระบวนการบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยมีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการบริการโดยภาพรวม ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การดูแลเอาใจใส่ทุกขั้นตอนของการให้บริการ รองลงมาคือขั้นตอนการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานประชาสัมพันธ์ ถูกต้องและรวดเร็ว และมีข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจนในการนำเสนอบริการให้ลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ โดยภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล อาจเป็นเพราะศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เปิดให้บริการลูกค้ามานานหลายปี ผู้บริโภคจึงต้องการระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล แต่สำหรับศูนย์การค้าเมญ่า ผู้บริโภคจะเน้นในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ และการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสะดวกต่อการใช้บริการมากกว่า

**ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยมีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสภาพแวดล้อมการบริการ โดยภาพรวม ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ลิฟท์ ตู้เอทีเอ็ม รองลงมาคือมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ที่ใช้บริการ และมีการดูแลรักษาความสะอาดภายในศูนย์การค้า และบริเวณรอบอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ โดยภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ โดยภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าการที่ศูนย์การค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการ จะสร้างความสะดวกสบายต่อการใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งในเรื่องของการรักษาความสะอาด ที่ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้าไหน หรือสถานที่ไหน ความสะอาดถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า เมญ่า ไลฟ์สไตล์ ซ็อบบี้ เซ็นเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ศูนย์การค้าควรมุ่งเน้นที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย และปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ตรงตามไลฟ์สไตล์ และเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นศูนย์การค้าที่มีความแตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ซึ่งจะเห็นว่าปัจจุบันทางศูนย์การค้ามีความแตกต่างในหลาย ๆ ส่วน เช่น สไตล์การตกแต่งในรูปแบบ The Neo-Lifestyle Center of Beyond Imagination Experiences จุดชมวิวชั้นดาดฟ้า และศูนย์บริการด้านการเรียนรู้ (C.A.M.P.) เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการมาใช้บริการศูนย์การค้า โดยทางศูนย์การค้าควรที่จะรักษาความได้เปรียบเหล่านี้ไว้ และพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือเพิ่มความน่าสนใจในการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นบริเวณที่ผู้บริโภคคนไทยใช้บริการมากที่สุด การลงทุนและพัฒนาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดให้มาใช้บริการบ่อยยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี เพื่อให้ศูนย์การค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก การสร้างชื่อเสียงที่ดีจะทำให้เกิดการบอกต่อไปยังคนรู้จัก ให้มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้เมื่อมีโอกาสมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น

**ด้านราคา** ศูนย์การค้าควรมีการตรวจสอบกับทางร้านค้าที่ให้บริการภายในศูนย์การค้าเพื่อให้ร้านค้าสามารถรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการและนักท่องเที่ยว เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการแทนการใช้เงินสดกันมากขึ้น ซึ่งเมื่อแต่ละร้านค้ารับบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น และตัดสินใจซื้อจำนวนมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังควรมีการตั้งราคาสินค้าและบริการให้ครอบคลุมความต้องการของทุกกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อแตกต่างกัน ด้วยราคาที่มีความเหมาะสม และมีระดับราคาให้เลือกหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า และบริการ เพราะศูนย์การค้ามีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายทั้งคนไทยที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน รวมไปถึงคนจีน เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงราคาขึ้น-ลงบ่อยเกินไป ดังนั้นทางศูนย์การค้าต้องมีการควบคุมให้ร้านค้าต่างๆ จัดทำป้ายหรือฉลากแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน และไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยครั้งเกินไป

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ด้วยความที่ศูนย์การค้ามีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ใจกลางเมือง และใกล้สถานที่สำคัญอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถนนนิมมานเหมินท์ เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายในการเดินทางมายังศูนย์การค้า ด้วยเหตุผลนี้เองที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการกับศูนย์การค้า โดยศูนย์การค้าอาจเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น มีรถบริการสาธารณะรับ-ส่ง ตามสถานที่สำคัญ ในหลายๆ แห่ง และการเพิ่มจำนวนรถรับ-ส่ง จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา โดยหากมีรถรับ-ส่งบริการที่มากขึ้นก็จะทำให้นักศึกษาเหล่านี้มีความสะดวกต่อการมาใช้บริการมากขึ้น และมีความต้องการที่จะมาใช้บริการมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาช่องทางการรับรู้อื่นๆ เช่น ปรับปรุงและพัฒนา เว็บไซต์ และเฟสบุ๊คแฟนเพจ เพื่อให้มีความน่าสนใจ และเพื่อให้ผู้ใช้บริการ

สามารถติดตามรับข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม โปรโมชันต่าง ๆ จากทางศูนย์การค้า รวมทั้งเพื่อสร้างแรงจูงใจให้มาใช้บริการต่อไป ซึ่งจะเห็นว่าปัจจุบันทั้งผู้บริโภคคนไทย และคนจีนต่างรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ศูนย์การค้าควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ อย่างสม่ำเสมอ เช่น จัดคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียง การนำสินค้าและบริการที่สร้างความสนใจมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งในด้านผลกำไรที่เป็นตัวเงินอาจจะไม่คุ้มเท่ากับเงินลงทุนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แต่ทั้งนี้ ศูนย์การค้าอาจพิจารณาถึงสิ่งอื่น ๆ ที่ศูนย์การค้าจะได้รับด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ ทำให้สื่อต่าง ๆ นำข่าวเกี่ยวกับศูนย์การค้าไปเสนอต่อสาธารณะ ส่งผลให้ศูนย์การค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เป็นต้น และควรส่งเสริมให้ศูนย์การค้าเป็นผู้นำในการใช้การตลาดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์การค้ามากขึ้น เนื่องจากช่วยสร้างสีสันและเป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคไปใช้บริการมากขึ้นและบ่อยขึ้น เพราะการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Brand Experience) และ ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Relationship) ระหว่างศูนย์การค้ากับผู้บริโภคได้ในระยะยาว และศูนย์การค้าการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) โดยหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้เป็นเครื่องมือมากที่สุดในการทำ Viral Marketing ก็คือสื่อทาง Social Media ต่างๆ โดยเฉพาะ Youtube และ Facebook ที่สามารถดึงดูดใจ กดแชร์ ที่ทำให้การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและรวดเร็ว เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

**ด้านบุคลากรบริการ** ศูนย์การค้าควรมุ่งเน้นที่จะพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ทั้งในส่วนของพนักงานของทางศูนย์การค้าและพนักงานร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานมีทัศนคติที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม แต่งกายเหมาะสม มีความรอบรู้ในงาน รวมทั้งการมีทักษะทางการสื่อสารที่ดีอีกด้วย ซึ่งปัจจัยทางด้านบุคลากรบริการนั้น ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า และสามารถสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ หากศูนย์การค้ามีบุคลากรและพนักงานที่ดี ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาพนักงานของทางศูนย์การค้า นั้น ควรเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานในแผนกหรือฝ่ายต่าง ๆ ให้มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องเหมาะสม หลังจากนั้นควรมีการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ทั้งด้านบวกและด้านลบแก่พนักงาน การสร้างวัฒนธรรมองค์กร ไปจนถึงการติดตามและประเมินผล สำหรับพนักงานร้านค้า นั้น ศูนย์การค้าควรขอความร่วมมือไปยังร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้า ให้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ หรืออาจกำหนดเป็นมาตรฐานในการให้บริการอย่างชัดเจน ทั้งนี้ศูนย์การค้าควรจะต้องจัดการด้านพนักงานให้มีจำนวนเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงอีกด้วย

**ด้านกระบวนการบริการ** ศูนย์การค้าควรมีการจัดระบบในทุกขั้นตอนของการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการ ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มเข้ามาถึงศูนย์การค้า จนกระทั่งลูกค้าออกจากศูนย์การค้า ให้มีความเป็นมาตรฐาน (โดยการทำให้ Service Blue Print หรือพิมพ์เขียวการบริการ) นอกจากนี้ศูนย์การค้าควรมีระบบฐานข้อมูลสินค้า และระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นสมาชิกของศูนย์การค้า ที่ต้องมีความถูกต้อง และรวดเร็ว เพื่อช่วยลดความผิดพลาดในการให้บริการ และศูนย์การค้าควรที่จะลดขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยาก โดยทำมันให้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อเป็นแนวทางให้ลูกค้าสามารถทำตามได้อย่างถูกต้องและไม่สับสน รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า และรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่ใช้บริการ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ตู้รับความคิดเห็น การสอบถามพูดคุย เพื่อใช้เป็น

แนวทางปรับปรุงงานบริการในครั้งต่อไป ซึ่งการบริการที่ดีถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสามารถพิชิตใจลูกค้า เพราะการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ ให้มาใช้บริการศูนย์การค้าให้มากยิ่งขึ้น

**ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ** ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกบริเวณศูนย์การค้า ออกแบบดีไซน์และตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามทันสมัย นำเสนอในรูปแบบที่มีความแตกต่าง เพื่อตอกย้ำความทรงจำให้กับลูกค้า และเพิ่มการตกแต่งสถานที่ให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกภายในศูนย์การค้าและบริเวณรอบอยู่ตลอดเวลา การมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ลิฟต์ ตู้เอทีเอ็ม รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆสำหรับผู้พิการด้วย มีการสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ที่เป็นมาตรฐาน และควรมีการวางแผนสำหรับการพัฒนาและขยายพื้นที่สำหรับการจอดรถจักรยานยนต์ และรถยนต์ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ การพัฒนาด้านสภาพแวดล้อมการบริการจะเป็นอีกสิ่งหนึ่งในการเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คำปลีกเชียงใหม่พร้อมรบ ทุนย์กัษ-ทองถิ่น *เปิดศึกชิงกำลังซื้อ*. (2556). ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2558, จาก [http://m.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1419936067](http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1419936067)
- ธีรจิตติ นวรัตน์ ณ อัญญา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพพร สุขสารอมรกุล. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์*. (การค้นคว้างานสารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก).
- ปี 58 ท่าอากาศยานเชียงใหม่ไถยรายได้กว่า 1,686 ล. กำไร 812 ล.-คนจีนใช้บริการทะลุหลักล้าน. (2559). ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2559, จาก <http://goo.gl/p0g0yY>
- เปรมินทร์ วีระจิตโต. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิชญ์ จงสถิตย์วัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรรพ. (2544). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.
- เมญา เชียงใหม่ *ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์*. (2558). ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/ยกระดับคำปลีกเชียงใหม่ผ่าน\\_3\\_ปีกโปรเจกต์](https://th.wikipedia.org/wiki/ยกระดับคำปลีกเชียงใหม่ผ่าน_3_ปีกโปรเจกต์). (2554). ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2558, จาก <http://goo.gl/9NN8VS>
- วิชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน*. (การค้นคว้างานสารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

- ศรัณยา ยศถาวร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่ แอร์พอร์ต. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศรายุทธ ทองร่มโพธิ์. ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป ศูนย์การค้า เมญา ไลฟ์สไตล์ ซ้อปปี้ง เซ็นเตอร์. (2558, 18 ธันวาคม). สัมภาษณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศูนย์การค้าเมญาไลฟ์สไตล์ซ้อปปี้งเซ็นเตอร์. (2558). ข้อมูลทั่วไปศูนย์การค้าเมญาไลฟ์สไตล์ ซ้อปปี้ง เซ็นเตอร์. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2558. <http://www.mayashoppingcenter.com>
- เศรษฐกิจเมืองเชียงใหม่. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2558, จาก <https://goo.gl/TB8yab>
- สุพิมพรรณ เม็งขาว. (2554). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Walter, E. (2014). *The Secrets to Making Anything Go Viral*. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.inc.com/ekaterina-walter/the-secrets-of-viral-content.html>
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. London: Pearson Prentice Hall.