

## พฤติกรรมของลูกค้าของบริษัท โชตนามอลล์ จำกัด จังหวัด เชียงใหม่

## Customer Behavior of Chotana Mall Company Limited Chiang Mai Province

คัมพล ธนบุรีวงศ์\* และอรชร มณีสงฆ์\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าของบริษัท โชตนามอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท โชตนามอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิง เท่ากัน มีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท มีอาชีพบริษัทเอกชน การมาใช้บริการภายในโครงการโชตนามอลล์ คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ส่วนใหญ่บริการที่ใช้ในโครงการ โชตนามอลล์ คือ Tops Market สาขาโชตนา

ผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าของบริษัท โชตนามอลล์ จำกัดพบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์มาคนเดียว โดยช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการเวลา 16.00-21.00 น. วันที่นิยมมาใช้บริการ คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ปัจจัยที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลล์ คือ สถานที่เดินทางสะดวกอยู่ในเมือง ที่จอดรถสะดวกสบาย และมีสินค้าและบริการที่ต้องการครบครัน โดยค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งเมื่อมาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์ คือ 500-1500 บาท

สำหรับสถานที่ที่นิยมไปใช้บริการนอกจากโครงการโชตนามอลล์ คือ ตลาดธานีนาห์ ส่วนใหญ่ร้านค้า สินค้า หรือบริการ ที่ต้องการให้มีในโครงการโชตนามอลล์ คือ ร้านอาหาร fast food และสิ่งที่ยากให้โครงการปรับปรุงในเรื่องสาธารณูปโภค คือ ถนนหนทาง สำหรับประเภทของสื่อที่พบเห็นมากที่สุด หรือ สื่อที่นิยมดูเป็นประจำ และรับรู้ข้อมูล คือ ป้ายโฆษณา

ผลการศึกษาลักษณะการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ดังนี้ 1) คุณภาพของสินค้า 2) สินค้าและบริการ 3) มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต 4) ราคาเหมาะสม 5) ความหลากหลายของสินค้า มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว 6) ความกว้างโปร่ง โล่ง สบายในโครงการ และมีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน 7) พนักงานของร้าน 8) ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ 9) มีที่จอดรถ 10) ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยในโครงการและห้องน้ำโครงการ

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

This study aimed to explore customer behavior of Chotana Mall Company Limited, Chiang Mai province. Population of this study was identified to 300 customers of Chotana Mall Company Limited. Questionnaires were used as the tool to collect data. The data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean.

The findings presented that there were equal number of male and female respondents, whose ages were between 25–34 years old, and whose education background was bachelor's degree. They earned monthly income at the average amount of less than 30,000 Baht and worked as employee of private company. They came to Chotana Mall at the frequency of 2–3 times per week, mostly for Tops Markets in Chotana branch.

Results of the study on the customer behavior of Chotana Mall Company Limited revealed that most respondents came to the studied mall alone, during 16.00–21.00 hrs. on Monday–Friday. Factors influencing their decision to visit Chotana Mall Company Limited were its convenient location in city area, its convenient parking space, and the offer of full products and services as needed. Expense that they spent in each time at the studied mall was 500–1,500 Baht.

Besides Chotana Mall, another place that they frequently visited was Thanin market. The majority agreed that Chotana Mall should have fast food restaurants and public utility that required an improvement was the street. Source of information and media introducing Chotana Mall to them was its signboard.

Results of the study on marketing mix of Chotana Mall Company Limited presented that the top ten elements affecting decision making of respondents towards coming to Chotana Mall at the most were 1) product quality, 2) products and services, 3) acceptance of credit or debit card payment, 4) reasonable price of products and services, 5) variety of products and rapid services, 6) airy and large space of the mall and clear product price tag, 7) staff of shops, 8) the cheaper price of product than other shopping malls, 9) availability of parking space, and 10) cleanliness and well-arrangement of the shopping mall and its toilets.

## บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นจังหวัดที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจ และมีความเจริญก้าวหน้าในทุก ๆ ด้าน ได้รับการขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองหลวงแห่งที่ 2 ของประเทศไทย มีจำนวนประชากรสูงที่สุดของภาคเหนือ ปัจจุบัน ประชากรของจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด (หัวเมือง...โตก้าวกระโดด, 2555: ออนไลน์) ทั้งที่เกิดใหม่และการย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัย เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีความเจริญ มีสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง มีบริษัท ห้างร้าน โรงงาน รวมถึงห้างสรรพสินค้าอยู่เป็นจำนวนมาก จากการที่ประชากรมีจำนวนมากและมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลทำให้นักธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มองเห็นโอกาสทางการตลาดในการที่จะ

จัดตั้งหรือบูรณะที่ดินว่างเปล่าให้เป็นจุดศูนย์รวมของโครงการต่าง ๆ ที่อยู่ในแหล่งชุมชน ทั้งในรูปของ Shopping Mall Lifestyle Mall เป็นต้น

บริษัทโชตนา มอลล์ จำกัดเป็นโครงการต้นแบบของพื้นที่ให้เช่าเพื่อการลงทุน ตั้งอยู่บนถนนโชตนา บนเนื้อที่กว่า 23 ไร่ โดยเป็นที่ดินที่อยู่ในย่านธุรกิจสำคัญของอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทิศเหนือ ติดกับถนนธานีมนตรี ทิศใต้ติดกับถนนมรกต ทิศตะวันออกติดถนนช้างเผือก และทิศตะวันตกติดถนนสันติธรรม ซึ่งทำเลที่ตั้งนั้นถือว่าเป็นจุดเด่นของบริษัทโชตนามอลล์ จำกัด ที่เป็นจุดศูนย์กลางของถนนแต่ละสาย และยังเป็นพื้นที่ที่มีประชากรคนทำงานอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากหนาแน่น อาทิเช่น ธนาคาร โรงเรียน โรงแรม มหาวิทยาลัย ตลาดสด รวมถึงบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ปัจจุบัน บริษัท โชตนา มอลล์ ได้แบ่งพื้นที่ให้เช่าออกเป็นทั้งหมด 6 บริเวณ ได้แก่ พื้นที่โซน A บนเนื้อที่ 2,356 ตารางเมตร โซน B บนเนื้อที่ 4,059 ตารางเมตร โซน C บนเนื้อที่ 924 ตารางเมตร โซน D บนเนื้อที่ 1,568 ตารางเมตร โซน E บนเนื้อที่ 2,166 ตารางเมตร และโซน G บนเนื้อที่ 3,972 ตารางเมตร ในแต่ละโซนนั้น มีบริการจากผู้เช่าพื้นที่ในรูปแบบธุรกิจที่หลากหลาย อาทิ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านนวด ร้านล้างรถ ธนาคาร คลินิกต่าง ๆ ทั้งโรคเฉพาะทางและคลินิกเสริมความงาม รวมถึงร้านเสริมสวย ซุปเปอร์มาร์เก็ต สถานบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้นส่วนใหญ่มีสัญญาเช่า 1-2 ปี สูงสุด 12 ปี คือ Tops Supermarket ซึ่งจะหมดสัญญาในปี 2562 ที่จะถึงนี้ (ระบบแฟ้มข้อมูลบริษัทโชตนามอลล์ จำกัด, 2558) ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้าของโครงการโชตนา มอลล์นั้นมี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1.ลูกค้าธุรกิจ และ 2.ลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่ ผู้มาซื้อสินค้าและใช้บริการซึ่งในที่นี้จะศึกษาเจาะจงเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการ (ลูกค้าของลูกค้า บริษัทโชตนามอลล์ จำกัด) เพียงเท่านั้น

พื้นที่ในบริษัท ที่มีพื้นที่ให้บริการมากที่สุดและมีสัดส่วนการสร้างรายได้หลักให้กับโครงการโชตนามอลล์ คือ Tops Supermarket และภายใน Tops ยังมีร้านค้าอื่นๆได้แก่ ร้าน S&P ร้านกาแฟ โรงเรียนสอนร้องเพลง Parrot ร้านดำน้ำไทย ร้านเสื้อผ้า Bowling Hara ร้านรองเท้า รวมถึง Food Court (ระบบแฟ้มข้อมูลบริษัทโชตนามอลล์ จำกัด, 2558) ซึ่งปัจจุบันในธุรกิจด้านพื้นที่ให้เช่าเพื่อการลงทุน หรือ ในรูปแบบของ Community Mall ต่าง ๆ ได้มีแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น โครงการ Star Avenue ที่มีหลากหลายสาขา โครงการ Fifth Avenue โครงการมิโซคพลาซ่า และโครงการ Nim City Community Mall เป็นต้น ได้มีการลงทุนเพื่อการพัฒนาปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยมากขึ้น ทั้งการบริการพื้นที่เช่า โดยคัดสรรผู้เช่าที่มีสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย มี Brand ที่เป็นที่ยอมรับ และมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ อาทิเช่น โครงการ มิโซคพลาซ่า ได้ลงทุนสร้างที่จอดรถอาคาร 8 ชั้นขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการประกอบกับปัจจุบันได้มีห้างสรรพสินค้าเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการแบบ 24 ชั่วโมง อย่าง 7-11 และในธุรกิจคู่แข่งทางตรงอย่าง ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต ก็ได้เปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น ทั้งในบริเวณพื้นที่ห้างสรรพสินค้า และในบริเวณ Community Mall ต่าง ๆ เช่น Nim City Star Avenue เป็นต้น

จากสถานการณ์การแข่งขันในสายธุรกิจดังกล่าวมีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าของบริษัท โชตนามอลล์ จำกัด ซึ่งสร้างรายได้หลักให้กับบริษัท โชตนามอลล์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลของพฤติกรรมการใช้บริการนั้น ทางโครงการจะสามารถนำไปออกแบบกลยุทธ์การให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างตรงกับความต้องการมากที่สุดและสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้

## วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าของ บริษัท โซตนาโมลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าของ บริษัท โซตนาโมลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการที่จะตอบสนองความต้องการและตรงกับพฤติกรรมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการในบริษัท โซตนาโมลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น

## นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ใครที่มาใช้บริการ ใช้บริการอะไร ใช้บริการที่ไหน ใช้บริการเมื่อไหร่ ทำไมถึงมาใช้บริการ ใครมีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการ และใช้บริการอย่างไร ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย

**ลูกค้าของลูกค้า** หมายถึง ลูกค้าซึ่งเป็นลูกค้าลำดับสุดท้าย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และมาซื้อสินค้าและใช้บริการกับลูกค้าของ บริษัท โซตนาโมลล์ จำกัดที่โครงการ ซึ่งมี Tops supermarket, โรงแรม Mercure เชียงใหม่คาบาร์เรย์ สนามมวยเชียงใหม่ ผับดิฟเฟอร์ และมีร้านค้าต่าง ๆ อีก คลินิกหมอจารึก ธนาคารกรุงไทย ปิ่นแก้ว นวดแผนโบราณ คาร์แคร์ และร้านหมูกระทะ เป็นต้น

**บริษัท โซตนา โมลล์ จำกัด** หมายถึง โครงการพื้นที่ให้เช่าเพื่อการลงทุนของคุณตระกูล ภัทรประสิทธิ์ ตั้งอยู่เลขที่ 177 ถนนช้างเผือก ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ บนเนื้อที่กว่า 23 ไร่ โดยแบ่งพื้นที่เช่าออกเป็นโซนดังนี้ พื้นที่โซน A มีเนื้อที่ 2,356 ตารางเมตร โซน B มีเนื้อที่ 4,059 ตารางเมตร โซน C มีเนื้อที่ 924 ตารางเมตร โซน D มีเนื้อที่ 1,568 ตารางเมตร โซน E มีเนื้อที่ 2,166 ตารางเมตร และโซน G มีเนื้อที่ 3,972 ตารางเมตร โดยปัจจุบันมีบริการจากผู้เช่าพื้นที่ในรูปแบบธุรกิจที่หลากหลาย ได้แก่ TOPS Supermarket ร้าน S&P ร้านกาแฟฟาง โรงเรียนสอนร้องเพลง Parrot ร้านตำหรับไทย ร้านเสื้อผ้า Bowling Hara ร้านรองเท้า รวมถึง Food Court ธนาคารกรุงไทย ร้านเมียงดง ปิ่นแก้วนวดไทย Differ ร้านกาแฟปาต้าบ คลินิกเสริมความงามเมืองไทยประกันชีวิต บจก.แคทตอทคอมฯ คลินิก หู คอ จมูก Office บ.ทัวร์ เสริมสวยจัสมิน บริษัท มายโฮมทราเวล ฟ้ามุ่ยการแสดง ร้านใบอนุญาตการพิมพ์ บริษัท ออโต้ ดีเทล จำกัด และร้านซีฟู้ด เป้าหทัย เป็นต้น

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาคครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าของบริษัทโชตนามอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวความคิดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ได้แก่ ใครคือลูกค้าของลูกค้าของบริษัท โชตนามอลล์ จำกัด ใช้บริการอะไร ใช้บริการที่ไหน ใช้บริการเมื่อไหร่ ทำไมถึงมาใช้บริการ ใครมีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการ และใช้บริการอย่างไร รวมถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าของบริษัทโชตนามอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวความคิดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาแนวคิดส่วนประสมการตลาด

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

- 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
- 2) สร้างแบบสอบถาม
- 3) เก็บรวบรวมข้อมูล
- 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
- 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

### 3. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ลูกค้าของลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท โชตนามอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าของลูกค้าบริษัทโชตนามอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ในจำนวน 300 ราย

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาและสอดคล้องกันกับผู้ที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้ว

## ผลการศึกษา

ในการศึกษาการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าของบริษัทโชตนามอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวความคิดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ได้แก่ ใครคือลูกค้าของลูกค้าของบริษัทโชตนามอลล์ จำกัด ใช้บริการอะไร ใช้บริการที่ไหน ใช้บริการเมื่อไหร่ ทำไมถึงมาใช้บริการ ใครมีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการ และใช้บริการอย่างไร รวมถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าของบริษัท โชตนามอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ นั้นใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าของบริษัทโชตนามอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ นั้นใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับที่มีผลออกเป็น 5 ระดับ คือ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจมาก มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

## สรุปผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิง เท่ากัน ร้อยละ 50.0 มีอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 42.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 76.7 มีอาชีพบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.7

### ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าของบริษัท โชตนามอลล์ จำกัด

1) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่ใช้ในโครงการ โชตนามอลล์ คือ Tops Market สาขาโชตนา ร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 46.7 และโรงแรม Mercure ร้อยละ 35.7

2) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดสถานที่ที่นิยมไปใช้บริการนอกจากโครงการโชตนามอลล์ คือ ตลาดธานีินทร์ ร้อยละ 56 รองลงมาคือ เซ็นทรัลเฟสติวัล ร้อยละ 54 และห้างกาดสวนแก้ว ร้อยละ 42.3

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลล์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ สถานที่เดินทางสะดวกอยู่ในเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.63) ที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีสินค้าและบริการที่ต้องการครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตั้งใจมา Tops Chotana (ค่าเฉลี่ย 3.54)

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ที่มาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์ด้วยบ่อยที่สุด คือ มาคนเดียว ร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 27.7 และ เพื่อนฝูง ร้อยละ 17.7

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การมาใช้บริการภายในโครงการโชตนามอลล์ คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า ร้อยละ 23.3 ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการที่โครงการโชตนามอลล์ คือ 16.00-21.00 น. ร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ 11.00-15.00 น. ร้อยละ 38.3 และวันที่นิยมมาใช้บริการที่โครงการโชตนามอลล์ คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 32.3

6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) จากการศึกษาพบว่า ขั้นตอนในการซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา - ลูกค้าของผู้เช่าพื้นที่ต้องการความสะดวกสบาย มีที่จอดรถผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลล์ลำดับแรกคือ สถานที่เดินทางสะดวกอยู่ในเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.63) ที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.57)

2. การค้นหาข้อมูล - ป้ายต่างๆภายนอก ภายในศูนย์แสดงให้เห็นบริการที่มีภายใน โครงการโชตนามอลล์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นมากที่สุด หรือ ที่รับรู้ข้อมูล คือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 59.0

3. การประเมินผลทางการเลือก ส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านองค์ประกอบของร้าน พบว่า

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก อันดับแรกคือคุณภาพของสินค้าและบริการภายในโครงการโชตนามอลล์มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของร้านพบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของร้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) ปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก อันดับแรกคือความกว้างโปร่งโล่งสบายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

3.2 ราคา (Price) พบว่าปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก อันดับแรกคือมีบริการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต (ค่าเฉลี่ย 3.66)

3.3 การจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลล์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก อันดับแรกคือสถานที่เดินทางสะดวกอยู่ในเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.63)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก อันดับแรกคือมีป้ายโฆษณาชัดเจนแจ้งให้ทราบ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

4. ตัดสินใจซื้อ - จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าของผู้เข้าพื้นที่บริษัท โชตนามอลล์ จำกัด นิยมมาใช้พื้นที่ในโครงการเป็นอันดับแรกคือ Tops Market สาขาโชตนาร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 46.7 และโรงแรม Mercure ร้อยละ 35.7ตามลำดับ

- จากการศึกษาพบว่า การใช้จ่ายแต่ละครั้งของลูกค้าของผู้เข้าพื้นที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายแต่ละครั้งเมื่อมาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์คือ 500-1500 บาทร้อยละ 55.7

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ จากการศึกษาพบว่า สินค้าและบริการที่ต้องการให้มีในโชตนามอลล์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีในโครงการโชตนามอลล์ คือ ร้านอาหาร fast food ร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ Fitness ร้อยละ 32.3 counter service ร้อยละ 24.7

สำหรับสิ่งที่ต้องการให้โครงการโชตนามอลล์ปรับปรุงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้โครงการปรับปรุงในเรื่อง สาธารณูปโภค คือ ถนนหนทาง ร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ที่จอดรถ ร้อยละ 60.0 ภูมิทัศน์ หรือทัศนียภาพ อาทิ ต้นไม้ สวนหย่อม ร้อยละ 45.7

#### การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าของบริษัท โชตนามอลล์ จำกัด จำแนกตามเพศพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 50.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.0

1) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายการใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์ คือ Tops Market สาขาโชตนาร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 39.3 และโรงแรม Mercure ร้อยละ 35.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง การใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์ คือ Tops Market สาขาโชตนาร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 54.0 และโรงแรม Mercure ร้อยละ 36.0

2) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญต่อบริการที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลล์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือ สถานที่เดินทางสะดวกอยู่ในเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.57) และมีสินค้าและบริการที่ต้องการครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญต่อบริการที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลล์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือสถานที่เดินทางสะดวกอยู่ในเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาคือ มีสินค้าและบริการที่ต้องการครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.62) และตั้งใจมา Tops Chotana (ค่าเฉลี่ย 3.60)



3) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายผู้ ที่มาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์ด้วยบ่อยที่สุด คือ มาคนเดียว ร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 33.3 และเพื่อนฝูง ร้อยละ 12.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงผู้ ที่มาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์ด้วยบ่อยที่สุด คือ มาคนเดียว ร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ เพื่อนฝูง ร้อยละ 23.3 และครอบครัว ร้อยละ 22.0

4) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ความถี่ในการใช้บริการภายในโครงการโชตนามอลล์ คือ 5 เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า ร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 22.7 และทุกวัน ร้อยละ 21.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ความถี่ในการใช้บริการภายในโครงการโชตนามอลล์ คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ 5 เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า ร้อยละ 19.3 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 15.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการที่โครงการโชตนามอลล์ คือ 16.00-21.00 น. ร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ 11.00-15.00 น. ร้อยละ 36.7 และ 06.00-10.00 น. ร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการที่โครงการโชตนามอลล์ คือ 16.00-21.00 น. ร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ 11.00-15.00 น. ร้อยละ 40.0 และ 06.00-10.00 น. ร้อยละ 2.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายวันที่นิยมมาใช้บริการที่โครงการโชตนามอลล์ คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 35.3 และไม่ได้มาเป็นประจำแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 18.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง วันที่นิยมมาใช้บริการที่โครงการโชตนามอลล์ คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 29.3 และไม่ได้มาเป็นประจำแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 22.0

5) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย สถานที่ที่นิยมไปใช้บริการนอกจากโครงการโชตนามอลล์ คือ เซ็นทรัลเฟสติวัล ร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ โรบินสันแอร์พอร์ต ร้อยละ 45.3 และตลาดธานีรินทร์ ร้อยละ 42.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง สถานที่ที่นิยมไปใช้บริการนอกจากโครงการโชตนามอลล์ คือ ตลาดธานีรินทร์ ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ เซ็นทรัลเฟสติวัล ร้อยละ 57.3 และห้างกาดสวนแก้ว ร้อยละ 46.0

6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ขั้นตอนในการซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา - ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญต่อบัจจัยที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือสถานที่เดินทางสะดวกอยู่ในเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.57) และมีสินค้าและบริการที่ต้องการครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความสำคัญต่อบัจจัยที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือสถานที่เดินทางสะดวกอยู่ในเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาคือมีสินค้าและบริการที่ต้องการครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.62) และตั้งใจมา Tops Chotana (ค่าเฉลี่ย 3.60)

2. การค้นหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายประเภทของสื่อที่พบเห็นมากที่สุดหรือสื่อที่นิยมดูเป็นประจำและรับรู้ข้อมูลคือป้ายโฆษณาร้อยละ 56.0 รองลงมาคือใบปลิวแผ่นพับจดหมายตรงร้อยละ 28.0 และเว็บไซต์ที่นิยมเข้าร้อยละ 22.7

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงประเภทของสื่อที่พบเห็นมากที่สุดหรือสื่อที่นิยมดูเป็นประจำและรับรู้ข้อมูลคือป้ายโฆษณาร้อยละ 62.0 รองลงมาคือเว็บไซต์ที่นิยมเข้าร้อยละ 37.3 และใบปลิวแผ่นพับจดหมายตรงร้อยละ 28.0

### 3. การประเมินผลทางการเลือก ส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านองค์ประกอบของร้านพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจุบันย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือคุณภาพของสินค้าและบริการภายในโครงการโซตนาอมอลล์มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือคุณภาพของสินค้าและบริการภายในโครงการโซตนาอมอลล์มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของร้านพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของร้านผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากส่วนเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ในปัจจุบันย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก อันดับแรกคือความกว้างโปร่งโล่งสบายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก อันดับแรกคือความกว้างโปร่งโล่งสบายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

### 3.2 ราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ

พบว่า ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจุบันย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก อันดับแรกคือมีบริการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก อันดับแรกคือราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.61)

3.3 การจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ปัจจัยที่เลือกใช้โครงการโซตนาอมอลล์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญต่อบริการที่เลือกมาใช้บริการโครงการโซตนาอมอลล์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ในปัจจุบันย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก อันดับแรกคือ ที่จอตระตึงสะตอกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.64) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก อันดับแรกคือสถานที่เดินทางสะตอกสบายในเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.69)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากส่วนเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ในปัจจุบันย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก อันดับแรกคือการแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.61) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากอันดับแรกคือมีป้ายโฆษณาชัดเจนแจ้งให้ทราบ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

4. ตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าน่าของผู้เข้าพื้นที่บริษัท โชตนามอลล์ จำกัด นิยมมาใช้พื้นที่ในโครงการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายการมาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์ คือ Tops Market สาขาโชตนาร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 39.3 และโรงแรม Mercure ร้อยละ 35.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง การมาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์ คือ Tops Market สาขาโชตนาร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 54.0 และโรงแรม Mercure ร้อยละ 36.0

การใช้จ่ายแต่ละครั้งของลูกค้าของผู้เข้าพื้นที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายแต่ละครั้งเมื่อมาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งเมื่อมาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์ คือ 500-1500 บาท ร้อยละ 58.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งเมื่อมาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์ คือ 500-1500 บาท ร้อยละ 52.7

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ สำหรับสินค้า และบริการที่ต้องการให้มีในโชตนามอลล์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ร้านค้า, สินค้า หรือบริการ ที่ต้องการให้มีในโครงการโชตนามอลล์คือ ร้านอาหาร fast food ร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ fitness ร้อยละ 30.0 และร้านขายเครื่องกีฬา ร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ร้านค้า, สินค้า หรือบริการ ที่ต้องการให้มีในโครงการโชตนามอลล์คือ ร้านอาหาร fast food ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ fitness ร้อยละ 34.7 และ counter service ร้อยละ 30.0

สำหรับสิ่งที่ต้องการให้โครงการโชตนามอลล์ปรับปรุงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้โครงการปรับปรุงในเรื่อง สาธารณูปโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย สิ่งที่ยากให้โครงการปรับปรุงในเรื่อง สาธารณูปโภค คือ ที่จอดรถ ร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ ถนนหนทาง ร้อยละ 62.0 และภูมิทัศน์ หรือ ทัศนียภาพ อาทิ ต้นไม้ สวนหย่อม ร้อยละ 40.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ที่อยากให้โครงการปรับปรุงในเรื่อง สาธารณูปโภค คือ ถนนหนทาง ร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ที่จอดรถ ร้อยละ 57.3 และ ภูมิทัศน์ หรือ ทักษะคุณภาพ อาทิ ต้นไม้ สวนหย่อม ร้อยละ 46.7

### การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าของบริษัท โชตนามอลล์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป

1) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท การมาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์ คือ Tops Market สาขาโชตนา ร้อยละ 70.4 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 47.0 และโรงแรม Mercure ร้อยละ 30.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป การมาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์ คือ Tops Market สาขาโชตนา ร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ โรงแรม Mercure ร้อยละ 51.4 และธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 45.7

2) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือสถานที่เดินทางสะดวกอยู่ในเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือมีสินค้าและบริการที่ต้องการครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.61) และตั้งใจมา Tops Chotana (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือ สถานที่เดินทางสะดวกอยู่ในเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.66) และตั้งใจมา Tops Chotana (ค่าเฉลี่ย 3.56)

3) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ผู้ที่มาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์ด้วยบ่อยที่สุด คือ มาคนเดียว ร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ เพื่อนฝูง ร้อยละ 21.7 และครอบครัว ร้อยละ 18.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ผู้ที่มาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์ด้วยบ่อยที่สุด คือ ครอบครัว ร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ มาคนเดียว ร้อยละ 34.3 และเพื่อนฝูง ร้อยละ 4.3

4) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการภายในโครงการโชตนามอลล์ คือ 5 เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า ร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 37.0 และทุกวัน ร้อยละ 14.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการภายในโครงการโชตนามอลส์ คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 28.6 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 22.9 และ 5 เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า ร้อยละ 21.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการที่โครงการโชตนามอลส์ คือ 16.00-21.00 น. ร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ 11.00-15.00 น. ร้อยละ 36.5 และ 06.00-10.00 น. ร้อยละ 2.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการที่โครงการโชตนามอลส์ คือ 16.00-21.00 น. ร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ 11.00-15.00 น. ร้อยละ 44.3 และ 21.00 เป็นต้นไป ร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท วันที่นิยมมาใช้บริการที่โครงการโชตนามอลส์ คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 30.9 และไม่ได้มาเป็นประจำแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 19.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป วันที่นิยมมาใช้บริการที่โครงการโชตนามอลส์ คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 37.1 และไม่ได้มาเป็นประจำแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 24.3

5) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท สถานที่ที่นิยมไปใช้บริการนอกจากโครงการโชตนามอลส์ คือ ตลาดธานีรินทร์ ร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ เซ็นทรัลเฟสติวัล ร้อยละ 47.8 และห้างกาตสวนแก้ว ร้อยละ 46.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป สถานที่ที่นิยมไปใช้บริการนอกจากโครงการโชตนามอลส์ คือ เซ็นทรัลเฟสติวัล ร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ ห้างเมย่า ร้อยละ 55.7 และตลาดธานีรินทร์ ร้อยละ 38.6

6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ขั้นตอนในการซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา พบว่า ปัจจัยที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลส์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลส์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ในปัจจุบันย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลส์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือสถานที่เดินทางสะดวกอยู่ในเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลส์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.71)

2. การค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทประเภทของสื่อที่พบเห็นมากที่สุดหรือสื่อที่นิยมดูเป็นประจำและรับรู้ข้อมูลคือป้ายโฆษณาร้อยละ 61.7 รองลงมาคือเว็บไซต์ที่นิยมเข้าร้อยละ 30.0 และใบปลิวแผ่นพับจดหมายตรงร้อยละ 27.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ประเภทของสื่อที่พบเห็นมากที่สุดหรือสื่อที่นิยมดูเป็นประจำและรับรู้ข้อมูลคือป้ายโฆษณาร้อยละ 50.0 รองลงมาคือเว็บไซต์ที่นิยมเข้าร้อยละ 30.0 และใบปลิวแผ่นพับจดหมายตรงร้อยละ 28.6

### 3. การประเมินผลทางการเลือก ส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านองค์ประกอบของร้าน พบว่า

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือคุณภาพของสินค้าและบริการภายในโครงการโชตนามอลล์มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือคุณภาพของสินค้า และบริการภายในโครงการโชตนามอลล์ มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ และสินค้า และการบริการภายในโครงการโชตนามอลล์ มีคุณภาพคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของร้านพบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของร้านผู้ตอบแบบสอบถามทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทและ 30,000 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานของร้านค้า, บริการภายในโครงการมีความสุภาพเรียบร้อยเป็นมิตรและมีservice mind (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือความกว้างโปร่งโล่งสบายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.74)

3.2 ราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่าปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือมีบริการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือราคาเหมาะสมและมีบริการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.54)

3.3 การจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกที่มาใช้บริการ

พบว่าปัจจัยที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลล์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลล์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือสถานที่เดินทางสะดวกอยู่ในเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่เลือกมาใช้บริการโครงการโชตนามอลล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.71)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ

พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท และ 30,000 บาท ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีป้ายโฆษณาชัดเจนแจ้งให้ทราบ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการจัดทำส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.60)

4. ตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าของผู้เข้าพื้นที่บริษัท โชตนามอลล์ จำกัด นิยมมาใช้พื้นที่ในโครงการ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท การมาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์ คือ Tops Market สาขาโชตนาร้อยละ 70.4 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 47.0 และโรงแรม Mercure ร้อยละ 30.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป การมาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์ คือ Tops Market สาขาโชตนาร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ โรงแรม Mercure ร้อยละ 51.4 และธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 45.7

การใช้จ่ายแต่ละครั้งของลูกค้าของผู้เข้าพื้นที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายแต่ละครั้งเมื่อมาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งเมื่อมาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์คือ 500-1500 บาท ร้อยละ 53.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งเมื่อมาใช้บริการในโครงการโชตนามอลล์คือ 500-1500 บาท ร้อยละ 61.4

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ สำหรับสินค้าและบริการที่ต้องการให้มีในโชตนามอลล์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ร้านค้า, สินค้า หรือบริการ ที่ต้องการให้มีในโครงการโชตนามอลล์คือ ร้านอาหาร fast food ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ fitness ร้อยละ 30.9 และ Counter Service กับร้านเครื่องกีฬา เท่ากัน ร้อยละ 23.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ร้านค้า, สินค้า หรือบริการ ที่ต้องการให้มีในโครงการโชตนามอลล์คือ ร้านอาหาร fast food ร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ fitness ร้อยละ 37.1 และ counter service ร้อยละ 28.6

สำหรับสิ่งที่ต้องการให้โครงการโชตนามอลล์ปรับปรุงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้โครงการปรับปรุงในเรื่อง สาธารณูปโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท สิ่งที่ยอยากให้โครงการปรับปรุงในเรื่อง สาธารณูปโภค คือ ถนนหนทาง ร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ ที่จอดรถ ร้อยละ 61.3 และภูมิทัศน์ หรือ ทัศนียภาพ อาทิ ต้นไม้ สวนหย่อม ร้อยละ 43.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป สิ่งที่ยอยากให้โครงการปรับปรุงในเรื่อง สาธารณูปโภค คือ ถนนหนทาง ร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ ที่จอดรถ ร้อยละ 55.7 และ ภูมิทัศน์ หรือ ทัศนียภาพ อาทิ ต้นไม้ สวนหย่อม ร้อยละ 51.4

## การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าของบริษัท โชตนามอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

**ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท อาชีพ บริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอินทร์ธีรา เดชธนนนิติกุล (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มีอายุ 26-33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000-30,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของเพศที่พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และสอดคล้องกับผลการศึกษา เปรมินทร์ วีรจิตโต



(2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ผลการศึกษาพบว่า มีการศึกษาปริญญาตรี อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว รายได้ 10,001 – 20,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของเพศที่พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

**ผู้บริโภคซื้ออะไร** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริการที่ใช้ในโครงการ โซตนาโมลล์ คือ Tops Market สาขาโชตนาซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ผลการศึกษาพบว่าใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการ รับประทานอาหาร

**ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษพบว่า สถานที่ที่นิยมไปใช้บริการนอกจากโครงการโซตนาโมลล์คือ ตลาดธานีธรรม์ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการศูนย์การค้า

**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เลือกมาใช้บริการ เพราะ สถานที่เดินทางสะดวกอยู่ในเมือง ที่จอดรถสะดวกสบาย มีสินค้าและบริการที่ต้องการครบครัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการคือมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอินทร์ธีรา เดชชนันนิติกุล (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่เลือกไปใช้บริการเพราะสินค้าน่ามีคุณภาพ

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษพบว่า การมาใช้บริการในโครงการโซตนาโมลล์คือมาคนเดียวซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ผลการศึกษาพบว่ามาใช้บริการพร้อมกับครอบครัว และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอินทร์ธีรา เดชชนันนิติกุล(2554) ที่ผลการศึกษาพบว่ามาอยู่กับญาติ พี่น้อง พ่อ แม่

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการภายในโครงการโซตนาโมลล์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง วันที่นิยมมาใช้บริการที่โครงการโซตนาโมลล์ คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 16.00-21.00 น. ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการศูนย์การค้าสัปดาห์ละครั้ง และใช้บริการวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น (13.00 – 18.00 น.) และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอินทร์ธีรา เดชชนันนิติกุล (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่ามาใช้บริการในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลา 12.00-16.00 น.

**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้านค้า, สินค้า หรือบริการที่ต้องการให้มีในโครงการโซตนาโมลล์ คือ ร้านอาหาร fast food โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งเมื่อมาใช้บริการในโครงการโซตนาโมลล์ คือ 500-1500 บาท โดยด้านสินค้า/บริการให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกในเรื่องคุณภาพของสินค้า และบริการภายในโครงการโซตนาโมลล์มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือ ด้านองค์ประกอบของร้านให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกในเรื่องความกว้างโปร่ง โล่ง สบายภายในโครงการ ด้านราคาให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกในเรื่อง มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกในเรื่อง ป้ายโฆษณาชัดเจนแจ้งให้ทราบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555)

ผลการศึกษาพบว่ามาใช้บริการเพราะความหลากหลายของสินค้าและบริการ สถานที่ตกแต่งสวยงามทันสมัยและ สะอาด ชื่อเสียงของศูนย์การค้า ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า ความโดดเด่นทันสมัยของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ การติดป้ายฉลากแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง มีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา และ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าผู้เข้าพื้นที่บริษัท โซตนาโมลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทโซตนาโมลล์ จำกัด จังหวัด เชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะตามผลการศึกษาด้านพฤติกรรมแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 เสนอแนะต่อบริษัท โซตนาโมลล์ จำกัด** จากการศึกษาพบว่า ลูกค้า พบว่าเพศชายที่เลือก มาใช้บริการคือ ที่จอดรถสะดวกสบาย และสถานที่เดินทางสะดวกอยู่ในเมือง ส่วนเพศหญิงที่เลือกมาใช้บริการ คือ สถานที่เดินทางสะดวกอยู่ในเมือง และมีสินค้าและบริการต้องการครบครัน และพบว่าการเลือกใช้บริการเพราะ ทางผ่านประจำ และใกล้ที่ทำงาน เพศหญิงให้ความสำคัญมาก ขณะที่เพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และ พบว่าพบว่ามีทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาทและ 30,000 บาทขึ้นไป ร้านค้า, สินค้า หรือบริการ ที่ต้องการให้มีในโครงการโซตนาโมลล์ คือ ร้านอาหาร fast food รองลงมาคือ fitness รวมทั้งต้องการให้ปรับปรุงในส่วนของการบริการที่จอดรถ และถนนหนทาง

ดังนั้น บริษัท โซตนาโมลล์ จำกัด ควรปรับปรุงแก้ไขให้ความสำคัญกับการปรับปรุงที่จอดรถให้ สะดวกสบายมากขึ้น พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าออกซ่อมแซมแก้ไขถนนหนทางที่ชำรุด และจุดสกัดความเร็วที่มีขนาดใหญ่เกินไป ทำให้ยากต่อการสัญจรเนื่องจากบริเวณพื้นที่บริษัท เชื่อมต่อระหว่าง ถนน ซ่างเผือก และสันติธรรม ซึ่งสามารถออกสู่ถนนห้วยแก้วได้โดยไม่ต้องอ้อมคูเมือง บริษัท โซตนาโมลล์ จำกัด รวมทั้ง ปรับปรุงทัศนียภาพโครงการให้โปร่งโล่งสบาย มีความสวยงามมากขึ้น และจากการศึกษาบริษัท โซตนาโมลล์ ควรดำเนินการติดต่อประสานจัดหาร้านอาหาร fast food และ fitness เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าของ ผู้เข้าพื้นที่

**ส่วนที่ 2 นำเสนอต่อผู้เข้าพื้นที่บริษัท โซตนาโมลล์** ที่จากผลการศึกษาพบว่า มีลูกค้าเข้ามาใช้ บริการสูงสุด คือ Tops Market สาขาโชตนา, ธนาคารกรุงไทย และโรงแรม Mercure เชียงใหม่

#### ข้อเสนอแนะต่อ Tops Market สาขาโชตนา

1. จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ Tops Market โชตนา มักจะไปใช้บริการที่ตลาด ธานีรินทร์ด้วย และช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นเวลา 16.00 – 21.00

ดังนั้นสินค้ากลุ่มอาหารปรุงสำเร็จ Take Home ซึ่งตลาดธานีรินทร์มีหลากหลายให้เลือกซื้อ จึงเป็นอีก ส่วนหนึ่งซึ่งนำเสนอให้ทาง Tops ปรับปรุงอาหาร Take Home ให้หลากหลายดูน่ารับประทานเพื่อบริการลูกค้า

2. ลูกค้าที่มา Tops Market โซดนา จากการศึกษาพบว่า มาคนเดียว และมาในวันจันทร์ถึงศุกร์ เมื่อมาวิเคราะห์คู่กับสิ่งที่ต้องการให้มีในโซดนามอลล์ คือ fast food, fitness และ Counter Service ตามลำดับ 1,2,3 พบว่าลูกค้าจะใช้บริการในช่วงเวลาว่างมากกว่ามาเพื่อเดินช้อปปิ้ง และทานอาหาร ตามไลฟ์สไตล์

ดังนั้น จึงนำเสนอให้ทาง Tops Market ปรับปรุงเพื่อตั้งร้านอาหาร fast food ที่เป็นที่ยอมรับ มาเพื่อให้บริการลูกค้า อีกทั้งประชาสัมพันธ์ Cen Pay ซึ่งสามารถจ่ายบิลได้เหมือน Counter Service แต่ทางลูกค้าไม่ทราบว่าสามารถจ่ายบิลต่างๆ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ได้ใน Tops Market โซดนา เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากกว่ามาคนเดียว และเพิ่มจำนวนการใช้บริการในวันเสาร์อาทิตย์

3. จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าเพศชายที่เลือกมาใช้บริการคือ ที่จอดรถสะดวกสบาย ส่วนเพศหญิงที่เลือกมาใช้บริการ คือ สถานที่เดินทางสะดวกอยู่ในเมือง

ดังนั้น จึงนำเสนอทาง Tops Market โซดนา และโซดนามอลล์ร่วมกันปรับปรุงที่จอดรถให้สะดวกสบายมากขึ้น และให้เป็นที่จอดรถในร่ม พร้อมทั้งจัดระเบียบการจอดรถยนต์ และมอเตอร์ไซด์ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น รวมทั้งปรับปรุงถนนหนทางให้เดินทางเข้าออกสะดวกมากขึ้น ซ่อมแซมถนนรางระบายน้ำที่ชำรุดเสียหายให้มีความสวยงามใช้งานได้ดี แก้ไขตัวกันชะลอความเร็วที่มีความชันมากเกินไปให้น้อยลง มีความนุ่มนวลมากขึ้น และจัดทำที่จอดรถพนักงานเพื่อให้มีที่จอดรถให้บริการลูกค้าให้มากขึ้น

4. สื่อที่พบเห็นมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณา นำเสนอ Tops Market โซดนาดำเนินการป้ายร้านรวมถึงป้ายโปรโมชันให้เป็นที่เห็นเด่นชัด ชัดเจน สร้างความสนใจ และประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าของ Tops Market โซดนา

### ข้อเสนอแนะต่อ ธนาคารกรุงไทย

1. จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าเพศชายที่เลือกมาใช้บริการคือ ที่จอดรถสะดวกสบาย ส่วนเพศหญิงที่เลือกมาใช้บริการ คือ สถานที่เดินทางสะดวกอยู่ในเมือง

ดังนั้น จึงนำเสนอทางธนาคารกรุงไทย สาขาช่างเผือก และบริษัทโซดนามอลล์ จำกัด ร่วมกันพัฒนาดูแลที่จอดรถให้สะดวกสบายมากขึ้น และให้เป็นที่จอดรถในร่ม พร้อมทั้งจัดระเบียบการจอดรถยนต์ และมอเตอร์ไซด์ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น รวมทั้งปรับปรุงถนนหนทางให้เดินทางเข้าออกสะดวกมากขึ้น ซ่อมแซมถนนรางระบายน้ำที่ชำรุดเสียหายให้มีความสวยงามใช้งานได้ดี แก้ไขตัวกันชะลอความเร็วที่มีความชันมากเกินไปให้น้อยลง มีความนุ่มนวลมากขึ้นและจัดทำที่จอดรถพนักงานเพื่อให้มีพื้นที่จอดรถเพื่อบริการลูกค้ามากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการในโซดนามอลล์ สูงสุดคือ ช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. มากที่สุด

ดังนั้น หากธนาคารกรุงไทย ปรับปรุงขยายเวลาให้บริการให้นานขึ้นจนถึงเวลา 19.00 น.ปรับเปลี่ยนเวลาปิดทำการให้ยาวนานมากขึ้น จะสามารถช่วยอำนวยความสะดวก และเพิ่มจำนวนลูกค้าของธนาคารได้มากกว่าเดิม

3. สื่อที่พบเห็นมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณา นำเสนอให้ธนาคารกรุงไทย สาขาช่างเผือกดำเนินการปรับปรุงป้ายธนาคาร และป้ายประชาสัมพันธ์ให้มองเห็นเด่นชัด เข้าใจง่าย เพื่อทำการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าที่สัญจรผ่านไปมาได้

### ข้อเสนอแนะต่อ โรงแรม MercureChiangmai

1. จากการศึกษาพบว่าลูกค้าพบว่า เพศชายที่เลือกมาใช้บริการคือ ที่จอดรถสะดวกสบาย ส่วน เพศหญิงที่เลือกมาใช้บริการ คือ สถานที่เดินทางสะดวกอยู่ในเมือง

ดังนั้น จึงนำเสนอทาง โรงแรม MercureChiangmaiเพิ่มจำนวนที่จอดรถให้มีปริมาณมากขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น และให้เป็นที่จอดรถในร่ม พร้อมทั้งจัดระเบียบการจอดรถยนต์ และมอเตอร์ไซด์ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น กรณีนี้พบว่า มีที่ดินว่างเปล่าใกล้เคียงโรงแรม Mercureบริเวณตลาดโชตนา ไนท์บาร์ซาร์ หากทางโรงแรมสามารถเช่าเพื่อทำที่จอดรถได้จะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจให้กับโรงแรมได้มากขึ้น รวมทั้งปรับปรุงทัศนียภาพ และถนนหนทางให้เดินทางเข้าออกสะดวกมากขึ้นดีขึ้น

2. เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่จะต้องใช้พนักงานเป็นจำนวนมาก จึงนำเสนอให้ทางโรงแรมจัดทำที่จอดรถพนักงานต่างหากจากที่จอดรถลูกค้าเพื่อที่จะไม่ได้แย่งที่จอดรถกับลูกค้า และเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย

3. สื่อที่พบเห็นมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณา นำเสนอให้ทางโรงแรมปรับปรุงป้ายของโรงแรม และป้ายโปรโมชันของโรงแรม (อาทิ เทศกาลอาหารบุฟเฟต์ และงานประชุมสัมมนาต่าง ๆ) ให้มีความเด่นชัดสวยงามเป็นที่สนใจของผู้พบเห็นผ่านไปมา

### บรรณานุกรม

กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2557). *คอมมูนิตี้ มอลล์*. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558, จาก

<http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?doculD=777>

บริษัทโชตนามอลล์ จำกัด. (2558ก). *ข้อมูลลูกค้า*. [ระบบแฟ้มข้อมูล]. เชียงใหม่: บริษัทโชตนามอลล์.

บริษัทโชตนามอลล์ จำกัด. (2558ข). *รายงานการประชุมเดือนตุลาคม 2558*. [ระบบแฟ้มข้อมูล]. เชียงใหม่:

บริษัทโชตนามอลล์.

เปรมินทร์ วีระจิตโต. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต*.

(การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:

โตมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

หัวเมือง...โด่แก้วกระโดด 10 จังหวัดรับมือปัญหาใหม่ประชากรแน่น. (2555). ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2558, จาก

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1378921817](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1378921817)

อินทร์ธีรา เดชธนนันติกุล. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค*

กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม).

