

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยทำการศึกษากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จากกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน 5 กลุ่ม กลุ่มละ 80 ตัวอย่างเท่ากัน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นการจัดเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 ถึง 20,000 บาท และพำนักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต

สรุปผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ได้ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 50

ตารางที่ 50 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ท ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target?)	เพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 ถึง 20,000 บาท และพำนักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาเพื่อซื้อสินค้าและบริการรับประทานอาหาร และชมภาพยนตร์มากที่สุด
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ทคือเพราะมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัยที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่
4. ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตัวเอง รองลงมาคือคู่สมรสและคนรัก
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดคือช่วงบ่ายถึงเย็น (13.00-18.00 น.)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	สถานที่ภายในศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการคือร้านค้าและร้านอาหารทั่วไป รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยมาพร้อมกับครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก สัปดาห์ละครั้ง ส่วนมากเป็นวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ใช้เวลาอยู่ภายในศูนย์การค้าประมาณ 3 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยประมาณ 1,001-2,000 บาทในแต่ละครั้ง ได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่าน ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมหรือความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ที่มีต่อภาพรวมของ ศูนย์การค้า และบริการต่างๆ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละส่วนของศูนย์การค้า พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อ ร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรกตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจต่อ แคลิฟอร์เนียฟิตเนส ลานจอดรถ และนอร์ธเทิร์นวิลเลจ น้อยที่สุดเป็น 3 อันดับสุดท้ายตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป	3.74	มาก
2	โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	3.67	มาก
3	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	3.65	มาก
4	ท็อปส์มาร์เก็ตเพลส	3.54	มาก
5	กาดหลวงแอร์พอร์ต	3.54	มาก
6	การส่งเสริมการขาย	3.31	ปานกลาง
7	พนักงานผู้ให้บริการภายในศูนย์การค้า	3.25	ปานกลาง
8	การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.25	ปานกลาง
9	โซนเทคโนโลยี อี เซ็นเตอร์	3.23	ปานกลาง
10	ศูนย์อาหารล้านนาชั้น 4	3.19	ปานกลาง
11	ระบบรักษาความปลอดภัย	3.13	ปานกลาง
12	นอร์ธเทิร์นวิลเลจ	2.92	ปานกลาง
13	ลานจอดรถ และ ศูนย์บริการดูแลรถยนต์	2.80	ปานกลาง
14	แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส	2.50	ปานกลาง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ การติดป้ายหรือฉลากแสดงราคาสินค้าและ บริการอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ สถานที่ตกแต่งสวยงามทันสมัยและสะอาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ การจัดกิจกรรม สันทนาการต่างๆอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านบุคลากรบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ พนักงานบริษัทที่มีความสุภาพอ่อนน้อม แต่งกายเหมาะสม และน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ มีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดที่มีผลต่อตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากมากไปหาน้อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	ผลิตภัณฑ์	4.02	มาก
2	สถานที่ตกแต่งสวยงามทันสมัยและสะอาด	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	มาก
3	ชื่อเสียงของศูนย์การค้า	ผลิตภัณฑ์	3.94	มาก
4	ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	ผลิตภัณฑ์	3.77	มาก
5	ความโดดเด่นทันสมัยของสินค้า บริการ	ผลิตภัณฑ์	3.76	มาก
6	คุณภาพของสินค้าและบริการ	ผลิตภัณฑ์	3.76	มาก
7	มีการคิดป้ายหรือฉลากแสดงราคาสินค้า และ บริการอย่างชัดเจน	ราคา	3.75	มาก
8	ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	มาก
9	มีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา	สภาพแวดล้อมการบริการ	3.64	มาก
10	มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	สภาพแวดล้อมการบริการ	3.56	มาก
11	ปรับปรุงสถานที่ให้สวยงามทันสมัยเสมอ	สภาพแวดล้อมการบริการ	3.55	มาก
12	มีกิจกรรมสันทนาการต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	การส่งเสริมการตลาด	3.53	มาก
13	ช่วงเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ ที่เหมาะสม	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	มาก
14	การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้าและบริการ	ราคา	3.48	ปานกลาง
15	มีการส่งเสริมการขายในเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษต่างๆ	การส่งเสริมการตลาด	3.45	ปานกลาง
16	สิ่งอำนวยความสะดวกและระบบรักษา ความปลอดภัย	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.44	ปานกลาง
17	การขนส่งคมนาคมสะดวกสบาย	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	ปานกลาง
18	พนักงานบริษัทมีความสุภาพอ่อนน้อม แต่ง กาย เหมาะสม และน่าเชื่อถือ	บุคลากรบริการ	3.43	ปานกลาง
19	พนักงานมีจำนวนเพียงพอที่จะให้บริการได้ อย่างทั่วถึง	บุคลากรบริการ	3.41	ปานกลาง
20	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	การส่งเสริมการตลาด	3.38	ปานกลาง
21	ระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล	กระบวนการบริการ	3.38	ปานกลาง

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดที่มีผลต่อตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถามจากมากไปหาน้อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
22	มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	กระบวนการบริการ	3.35	ปานกลาง
23	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	สภาพแวดล้อมการบริการ	3.35	ปานกลาง
24	การจัดแผนผังเป็นหมวดหมู่และมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.34	ปานกลาง
25	พนักงานบริษัทมีความรอบรู้ในงาน และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน	บุคลากรบริการ	3.30	ปานกลาง
26	มีการติดต่อประสานงานที่เป็นระบบ รวดเร็ว และแม่นยำ	กระบวนการบริการ	3.30	ปานกลาง
27	พนักงานบริษัทมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	บุคลากรบริการ	3.29	ปานกลาง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุต่างๆ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-23 ปี (Tweens and Teenagers) ส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เพื่อชมภาพยนตร์ ซื้อสินค้าและบริการ และรับประทานอาหาร ความถี่มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง ในช่วงวันธรรมดา เวลาบ่ายถึงเย็น โดยเดินทางด้วยพาหนะคือรถยนต์ส่วนบุคคล มักจะมาด้วยกันเพียง 2 คนกับคู่สมรสหรือคนรัก ใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าประมาณ 4-5 ชั่วโมง และใช้จ่ายเงินไม่เกิน 1,000 บาทในแต่ละครั้ง เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต คือ มีสินค้าที่หลากหลายและทันสมัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-30 ปี (Generation M) ส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เพื่อชมภาพยนตร์ รับประทานอาหาร ซื้อสินค้าและบริการ ความถี่สัปดาห์ละครั้ง ในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ เวลาก่อนเที่ยงถึงบ่าย โดยเดินทางด้วยพาหนะคือรถยนต์ส่วนบุคคล มักจะมาด้วยกันเพียง 2 คนกับเพื่อน คู่สมรสหรือคนรัก ใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าประมาณ 3-4 ชั่วโมง และใช้จ่ายเงินประมาณ 1,001 ถึง 2,000 บาทในแต่ละครั้ง เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต คือ มีสินค้าที่หลากหลายและทันสมัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ **31-39 ปี (Generation Y)** ส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เพื่อซื้อสินค้าและบริการรับประทานอาหาร และชมภาพยนตร์ ความถี่สัปดาห์ละครั้งหรือเดือนละครั้ง ในช่วงวันธรรมดา จันทร์ถึงศุกร์ เวลาก่อนเย็นถึงหัวค่ำ โดยเดินทางด้วยพาหนะคือรถยนต์ส่วนบุคคล มักจะมาด้วยกันเพียง 2 คนกับเพื่อน คู่สมรส หรือคนรัก ใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าประมาณ 3-4 ชั่วโมง และใช้จ่ายเงินประมาณ 1,001 ถึง 2,000 บาทในแต่ละครั้ง เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต คือ มีสินค้าที่หลากหลายและทันสมัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ **40-45 ปี (Generation X)** ส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เพื่อซื้อสินค้าและบริการรับประทานอาหาร และเดินชมสินค้า ความถี่สัปดาห์ละครั้ง ในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ เวลาก่อนเย็นถึงหัวค่ำ โดยเดินทางด้วยพาหนะคือรถยนต์ส่วนบุคคล มักจะมาด้วยกัน 2 คนกับครอบครัวหรือคู่สมรสหรือคนรัก ใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าประมาณ 2-3 ชั่วโมง และใช้จ่ายเงินประมาณ 2,001 ถึง 3,000 บาทในแต่ละครั้ง เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต คือ มีสินค้าที่หลากหลายและทันสมัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ **46-69 ปี (Generation B)** ส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เพื่อซื้อสินค้าและบริการรับประทานอาหาร และเดินชมสินค้า ความถี่สัปดาห์ละครั้ง ในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ เวลาก่อนเย็นถึงหัวค่ำ โดยเดินทางด้วยพาหนะคือรถยนต์ส่วนบุคคล มักจะมาด้วยกัน 2 คนกับครอบครัวหรือคู่สมรสหรือคนรัก ใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าประมาณ 3-4 ชั่วโมง และใช้จ่ายเงินประมาณ 1,001 ถึง 2,000 บาทในแต่ละครั้ง เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต คือ มีสินค้าที่หลากหลายและทันสมัย

ตารางที่ 53 สรุปข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อ การใช้บริการศูนย์การค้า เช่นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุต่างๆ

Consumer Behavior	Tween&Teen (15-23 ปี)	Gen M (24-30 ปี)	Gen Y (31-39 ปี)	Gen X (40-45 ปี)	Gen B (46-69 ปี)
มาเพื่อ?	ชมภาพยนตร์		ซื้อสินค้า		
มากับใคร?	คนรักและเพื่อน		ครอบครัว		
มากี่คน?	2 คน		4 คน	2 คน	
นานเท่าไร?	5 ชม.	4 ชม.	5 ชม.	3 ชม.	4 ชม.
พาหณะ?	รถยนต์ส่วนบุคคล				
มาวันใด?	จ-ศ	ส-อ	จ-ศ	ส-อ	
มาที่ไหน?	Major Cineplex		ร้านค้า ภัตตาคาร Robinson		
บ่อยแค่ไหน?	1 ครั้งต่อสัปดาห์		2-3 ครั้งต่อสัปดาห์		1 ครั้งต่อสัปดาห์
ใช้เงินเท่าไร?	< 1,000 บาท		1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	1,001-2,000 บาท
เหตุผลสำคัญ?	สินค้าหลากหลายและทันสมัย				
ใครมีอิทธิพล?	ตัดสินใจด้วยตัวเอง				
แหล่งข้อมูล?	ญาติ/เพื่อน		นสพ./นิตยสาร		ญาติ/เพื่อน
ระดับความพึงพอใจโดยรวม	มาก				ปานกลาง
ความพึงพอใจสูงสุด	Major Cineplex		ร้านค้า ภัตตาคาร	Robinson	
Product	ความหลากหลายสินค้าและบริการ				ชื่อเสียง ศูนย์การค้า
Price	การดีดป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการ				
Place	ทำเลที่เดินทางสะดวก		สิ่งอำนวยความสะดวก		ทำเลที่เดินทางสะดวก
Promotion	กิจกรรม สันทนาการ	ลด แลก แจก แถม	กิจกรรม สันทนาการ		ลด แลก แจก แถม
People	พนักงาน มีเพียงพอ		พนักงานสุภาพอ่อนน้อม แต่งกายเหมาะสมน่าเชื่อถือ		

ตารางที่ 53 (ต่อ) สรุปข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อ การใช้บริการศูนย์การค้า เช่นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุต่างๆ

Consumer Behavior	Tween&Teen (15-23 ปี)	Gen M (24-30 ปี)	Gen Y (31-39 ปี)	Gen X (40-45 ปี)	Gen B (46-69 ปี)
Process	ระบบมาตรฐานสากล	ติดต่อประสานงานเป็นระบบรวดเร็ว	ขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว	ติดต่อประสานงานเป็นระบบรวดเร็ว	ระบบมาตรฐานสากล
Physical evidence	รักษาความสะอาดตลอดเวลา	สิ่งอำนวยความสะดวกครบ	รักษาความสะอาดตลอดเวลา	สิ่งอำนวยความสะดวกครบ	ปรับปรุงสวยงามทันสมัยเสมอ

จากตารางที่ 53 ข้อมูลโดยสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เช่นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุต่างๆ ทำให้เห็นภาพรวมว่า

กลุ่ม Tween & Teenager อายุ 15-23ปี และกลุ่ม Generation M อายุ 24-30ปี มีลักษณะพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน คือ ส่วนใหญ่มาใช้บริการ Major Cineplex เพื่อชมภาพยนตร์ มักจะมากับคนรักหรือเพื่อนเพียงแค่ 2 คน สัปดาห์ละครั้ง ใช้เวลา 4-5 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท

กลุ่ม Generation Y อายุ 31-39 ปี ก่อนข้างมีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปจากทุกกลุ่ม คือ ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป มากับครอบครัวจำนวน 4 คน สัปดาห์ละครั้ง ใช้เวลา 5 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินครั้งละ 1,000-2,000 บาท

กลุ่ม Generation X อายุ 40-45 ปี และกลุ่ม Generation B อายุ 46-69 ปี มีลักษณะพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน คือ ส่วนใหญ่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า Robinson เพื่อซื้อสินค้าและบริการ มากับครอบครัวเพียงแค่ 2 คน สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ใช้เวลา 3 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินสูงถึง 1,001-3,000 บาทในแต่ละครั้ง

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ทำให้พบว่า

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 ถึง 20,000 บาท และพำนักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรัชญู บรรณวิรุฬห์ และ กองกัญท์ โดชัยวัฒน์ (2554) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นนทศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียมสาขาสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ รับประทาน อาหาร และชมภาพยนตร์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรัชญู บรรณวิรุฬห์ และ กองกัญท์ โดชัยวัฒน์ (2554) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเพื่อ รับประทานอาหารและซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นนทศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลีเซียมสาขาสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในห้างโคลีเซียมสาขาสุราษฎร์ธานี เพื่อซื้อสินค้าและบริการ และรับประทานอาหาร

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เพราะมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัยที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรัชญ์ บรรณวิรุฬห์ และ กองกัญญา โตชัยวัฒน์ (2554) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชน เพราะทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง และยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้าง โคลิเซียมสาขาสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการห้าง โคลิเซียมสาขาสุราษฎร์ธานี เพราะทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตนเอง รองลงมาคือ คู่สมรสหรือคนรัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรัชญ์ บรรณวิรุฬห์ และ กองกัญญา โตชัยวัฒน์ (2554) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนด้วยตนเอง และยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้าง โคลิเซียมสาขาสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้าง โคลิเซียมสาขาสุราษฎร์ธานีด้วยตนเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต สัปดาห์ละครั้ง ในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00 น. ถึง 18.00 น. ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้าง โคลิเซียมสาขาสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมใช้บริการห้าง โคลิเซียมสาขาสุราษฎร์ธานี มากกว่า สัปดาห์ละครั้ง ในวันธรรมดาจันทร์ถึงศุกร์ ช่วงเวลา 17.01-22.00 น.

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าสถานที่ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านค้าและร้านอาหารทั่วไป รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรัชญ์ บรรณวิรุฬห์ และ กองกัญญา โตชัยวัฒน์ (2554) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเลือกใช้บริการ ร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าต่างๆ และร้านอาหาร มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยมาพร้อมกับครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก ความถี่สัปดาห์ละครั้ง เวลาที่ใช้ในศูนย์การค้าเฉลี่ยประมาณ 3 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยประมาณ 1,001-2,000 บาทในแต่ละครั้งของการใช้บริการ และได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับศูนย์การค้าผ่านทาง ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรัชญู บรรณวิรุฬห์ และ กองกัญญา โทชัยวัฒน์ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มากับเพื่อนครอบครัว หรือคนรัก ใช้บริการเป็นเวลา 2-3 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ย 500-1500 บาทต่อครั้ง และรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน ญาติพี่น้อง และคนรู้จัก

จากการศึกษายังพบอีกว่าผู้ตอบมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในต่อ ร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ท็อปส์มาร์เก็ตเพลสและกาเดหลวงแอร์พอร์ต อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา วิชชาวีรยา เรืองโพธิ์ (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรกคือ สินค้าและบริการที่ครบครันหลากหลายและทันสมัย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ การคิดป้ายหรือฉลากแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา วิชชาวีรยา เรืองโพธิ์ (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยาม

พาราگون ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรกคือ ราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ สถานที่ตกแต่งสวยงามทันสมัยและสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา วิชาเรียน เรื่อง โพรซี (2553) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพาราگون ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพาราگونให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรกคือ สถานที่กว้างขวางตกแต่งสวยงามและทันสมัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ การจัดให้มีกิจกรรมสันตนาการต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา วิชาเรียน เรื่อง โพรซี (2553) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพาราگون ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพาราگونให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรกคือ การส่งเสริมการขายประเภทส่วนลด ของแถม และสิทธิพิเศษต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคลากรบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ พนักงานบริษัทที่มีความสุภาพอ่อนน้อม แต่งกายเหมาะสม และน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา วิชาเรียน เรื่อง โพรซี (2553) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพาราگون ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพาราگونให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรบริการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรกคือ ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ ในตัวสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา วิชาเรียน เรื่อง โพรซี (2553) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพาราگون ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพาราگونให้ความสำคัญ

กับปัจจัยด้านกระบวนการบริการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรกคือ ขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและแม่นยำ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา วิชาจริยศาสตร์ เรื่อง โปธิ (2553) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรกคือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของศูนย์การค้า

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เช่น ทริลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำแนกตามช่วงอายุ มีข้อค้นพบดังนี้

พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้าที่เหมือนกันในทุกกลุ่มอายุ (Common Profile)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุ ใช้บริการศูนย์การค้า เช่น ทริลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อ ซื้อสินค้าและบริการ และรับประทานอาหาร (ข้อมูลจากตารางที่ 29) ความถี่ในการใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง (ข้อมูลจากตารางที่ 36) พาหนะที่ทุกกลุ่มอายุนิยมใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ส่วนบุคคล (ข้อมูลจากตารางที่ 33) เหตุผลที่ทุกกลุ่มเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เช่น ทริลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เพราะมีสินค้าที่หลากหลายและทันสมัยที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ (ข้อมูลจากตารางที่ 38) โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือตนเอง (ข้อมูลจากตารางที่ 39) และแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือ ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก (ข้อมูลจากตารางที่ 40)

พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอายุ

กลุ่มผู้บริโภคอายุ 15-23 ปี (Tween & Teenager) และ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-39 ปี (Generation Y) ใช้บริการในวันธรรมดา ในขณะที่ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 24-30 ปี (Generation M), อายุ 40-45 ปี (Generation X), และอายุ 46-69 ปี (Generation B) ใช้บริการในวันเสาร์และอาทิตย์ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 15-23 ปี (Tween & Teenager) และ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 24-30 ปี (Generation M) ใช้บริการในช่วงเวลาบ่ายถึงก่อนเย็น ในขณะที่ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-39 ปี (Generation Y), กลุ่ม

ผู้บริโภคราย 40-45 ปี (Generation X) และ กลุ่มผู้บริโภคราย 46-69 ปี (Generation B) ใช้บริการในช่วงเวลาเย็นถึงค่ำ กลุ่มผู้บริโภคราย 15-23 ปี (Tween & Teenager) ใช้จ่ายเงินในการใช้บริการน้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 1,000 บาทในแต่ละครั้ง แต่เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้ามากที่สุดที่ 4-5 ชั่วโมง ในขณะที่ กลุ่มผู้บริโภคราย 40-45 ปี (Generation X) ใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าน้อยที่สุดที่ 2-3 ชั่วโมง แต่ใช้จ่ายเงินมากที่สุดคือ 2,001-3,000 บาทในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของศูนย์การค้าที่ให้ความสำคัญเหมือนกันในทุกกลุ่มอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกือบทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าและบริการมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคราย 46-69 ปี (Generation B) ที่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของศูนย์การค้ามากที่สุด (ข้อมูลจากตารางที่ 43) ในปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภครายทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญในเรื่องเดียวกันมากที่สุดคือ การตีป้ายหรือฉลากเพื่อแสดงราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน (ข้อมูลจากตารางที่ 44) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคราย 15-23 ปี (Tween & Teenager), กลุ่มผู้บริโภคราย 24-30 ปี (Generation M) และ กลุ่มผู้บริโภคราย 31-39 ปี (Generation Y) ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมากที่สุด ในขณะที่ กลุ่มผู้บริโภคราย 40-45 ปี (Generation X) และ กลุ่มผู้บริโภคราย 46-69 ปี (Generation B) ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์การค้าและเวลาเปิดปิดที่เหมาะสมมากที่สุด (ข้อมูลจากตารางที่ 45) ในส่วนของปัจจัยด้านบุคลากรบริการ ผู้บริโภครายเกือบทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับ พนักงานบริษัทที่มีความสุภาพอ่อนน้อม แต่งกายเหมาะสม และน่าเชื่อถือมากที่สุด ยกเว้นผู้บริโภคราย 15-23 ปี (Tween & Teenager) ที่ให้ความสำคัญกับจำนวนพนักงานผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อการให้บริการ (ข้อมูลจากตารางที่ 47)

ข้อเสนอแนะ

จากการข้อค้นพบเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมือนกันและแตกต่างกันในทั้ง 5 กลุ่มอายุของผู้บริโภค จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ส่วนประสมการตลาดของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ด้านผลิตภัณฑ์

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของภาคเหนือ จึงทำให้มีความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภครายไม่ว่าจะเป็น ผู้บริโภครายที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ “สร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างของผู้นำทางด้านความหลากหลายและทันสมัยของศูนย์การค้า” ให้เป็น ศูนย์การค้าแบบผสมผสานวัฒนธรรม (Crossed-Culture Shopping Center) ตกแต่งในรูปแบบร่วมสมัย (Contemporary-Modern Style) ด้วยการคัดสรรร้านค้า ภัตตาคาร สินค้า และบริการ ที่กำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน ควบคู่ไปกับการจัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสมให้กับร้านค้าและผู้ประกอบการจากท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่และภาคเหนือ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว นักเดินทาง และกลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่

ด้านราคา

“เน้นการครอบคลุมความต้องการของทุกกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อแตกต่างกัน ด้วยสินค้าและบริการที่มีหลากหลายระดับราคา” เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆมากขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคาในการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นมาตรการการควบคุมให้ผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆในศูนย์การค้า ให้จัดทำป้ายหรือฉลากแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจนจึงเป็นที่ต้องทำควบคู่กันไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สร้างความโดดเด่นและแตกต่าง ด้วยการออกแบบและตกแต่งสถานที่ให้สวยงามทันสมัย ในรูปแบบร่วมสมัย (Contemporary-Modern Style) ที่แสดงออกให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่าง ศิลปะล้านนา และศิลปะสมัยใหม่ นอกจากนี้แล้ว เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่มีระบบขนส่งมวลชนสาธารณะที่ทั่วถึงและดีพอ จึงทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มนิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ เป็นพาหนะในการเดินทาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าที่เดินทางสะดวก และจากการศึกษายังพบอีกว่า ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในลานจอดรถของศูนย์การค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นควรเร่งขยายและพัฒนาอาคารหรือพื้นที่สำหรับจอดรถ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทางเข้าออกบริเวณศูนย์การค้า รถรับส่งจากตัวอาคารและลานจอดรถ ทางเดินเข้าสู่ตัวอาคาร ฯลฯ เพื่อสร้าง Accessibility ให้กับศูนย์การค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกอึดอัดหรือลำบากใจที่จะเดินทางมาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

“เป็นผู้นำในการใช้การตลาดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)” เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารทางการตลาด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เริ่มให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่างๆของศูนย์การค้ามากขึ้น เพราะช่วยสร้างสีสันและเป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคไปใช้

บริการมากขึ้นและบ่อยขึ้น เพราะการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นสามารถช่วยสร้าง ประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Brand Experience) และ ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Relationship) ระหว่างศูนย์การค้ากับผู้บริโภคได้ในระยะยาว และการศึกษายังพบอีกว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ดีในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ไปยังกลุ่มผู้บริโภคก็คือ ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับการวางแผนการตลาดใช้จ่ายในการใช้สื่อต่างๆ ให้น้อยลง ด้วยเน้นการจัดกิจกรรม เพื่อสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือ การตลาดแบบฟุ้งแต่กรัง (Buzz Marketing) ให้มากขึ้น ดังนั้นการจัดการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันควรเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาด มากกว่าการทุ่มทุนลดราคาสินค้าหรือการ โหมสื่อโฆษณา โดยการวางแผนดำเนินการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้น ต้องให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มด้วย ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้บริโภคอายุ 40-45 ปี (Generation X) และ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 46-69 ปี (Generation B) ที่ให้ความสนใจในสินค้า ที่เกี่ยวกับครอบครัวและสุขภาพ นิยมมาใช้บริการกับครอบครัว ในวันเสาร์อาทิตย์ช่วงเย็นถึงหัวค่ำ และใช้จ่ายเงินสูงถึง 2,000 ถึง 3,000 บาท เป็นต้น

ด้านบุคลากรบริการ

นอกจากนี้ยังมีพนักงานผู้ให้บริการในศูนย์การค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานของศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ หรือร้านค้าและภัตตาคารต่างๆ ถือเป็นหนึ่งใน Contact Point ที่สำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า สามารถสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ พนักงานที่มีความสุภาพอ่อนน้อม แต่งกายเหมาะสม และน่าเชื่อถือ ดังนั้นศูนย์การค้า และผู้ประกอบการต่างๆ ก็ต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรบริการ “เพื่อสร้างมาตรฐานคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศร่วมกัน (One Standard Premium Service Quality) ทั้งศูนย์การค้า” ด้วยการคัดสรร ฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความรู้ความสามารถควบคู่กับจิตบริการ (Service Mind) รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ในการบริการให้เหมาะสมด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการ

“เป็นผู้นำในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบและกระบวนการบริการ” เพื่อลดขั้นตอนการให้บริการที่ซับซ้อนยุ่งยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบฐานข้อมูลสินค้า และระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นสมาชิกของศูนย์การค้า ที่ต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว ลดความผิดพลาดในการให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการตรวจสินค้าคงคลังและสั่งซื้อสินค้าให้ลูกค้า ด้วยระบบฐานข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อมโยงกันทั่วจังหวัดและทั่วประเทศ ร่วมกับฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี ก็จะสามารถสร้างกระบวนการให้ข้อมูลและบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เป็นต้น

ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

“สวยงาม สะอาด สะอาด และปลอดภัย” คือสิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมภายในบริเวณศูนย์การค้า ดังนั้นศูนย์การค้าควรลงทุนในสิ่งต่างๆเหล่านี้ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอกให้สวยงามทันสมัยเข้ากับเทศกาลต่างๆเสมอ การดูแลเรื่องความสะอาดในทุกพื้นที่และทุกเวลา การสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่เพียงพอ เช่น ลานจอดรถ ห้องน้ำ ลิฟต์ บันไดเลื่อน รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆสำหรับผู้พิการด้วย ระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะช่วยรักษาภาพลักษณ์ศูนย์การค้าชั้นนำของจังหวัดเชียงใหม่ และยังช่วยรักษาฐานลูกค้าของศูนย์การค้าไว้ด้วย

พฤติกรรมตามช่วงอายุต่างๆ

กลุ่มผู้บริโภคอายุ 15-23 ปี (Tween & Teenager) และกลุ่มผู้บริโภคอายุ 24-30 ปี (Generation M) มีลักษณะพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน คือ ส่วนใหญ่มาใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์ เพื่อชมภาพยนตร์ มักจะมากับคนรักหรือเพื่อนเพียงแค่ 2 คน สัปดาห์ละครั้ง ใช้เวลา 4-5 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท ศูนย์การค้าควรปรับปรุงและขยายพื้นที่ให้บริการในส่วนของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์ ให้กว้างขวางและครบวงจรมากขึ้น เพื่อรองรับจำนวนและความต้องการผู้บริโภคสองกลุ่มนี้ที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน เน้นความหลากหลายและทันสมัยของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต (Life Style) และความสนใจของกลุ่ม อาทิเช่น สินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เกมส์ ดนตรี กีฬา สินค้าแฟชั่น ฯลฯ รวมไปถึงเพิ่มการจัดกิจกรรมโดยร่วมมือกันร้านค้าผู้จำหน่ายสินค้าที่เป็นที่สนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ และเป็นสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Relationship) กับกลุ่มที่จะเติบโตและกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญในอนาคตด้วย

กลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-39 ปี (Generation Y) ค่อนข้างมีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปจากทุกกลุ่ม คือ ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป มากับครอบครัวจำนวน 4 คน สัปดาห์ละครั้ง ใช้เวลา 5 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินครั้งละ 1,000-2,000 บาท เน้นความหลากหลายของสินค้าและบริการ ที่นำเสนอผ่านร้านค้าและภัตตาคารต่างๆภายในศูนย์การค้า ให้มีความทันสมัยและมีมาตรฐานทัดเทียมกับศูนย์การค้าชั้นนำของประเทศ ยกตัวอย่างร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น ร้านกาแฟชั้นนำของประเทศหรือของโลกอย่าง Wawe Coffee หรือ Starbucks Coffee ร้านสินค้าเกี่ยวกับเครื่องใช้ในครัวเรือนของตกแต่งบ้าน หรือเทคโนโลยีต่างๆที่ใช้ในบ้าน เช่น แอลซีดีทีวี ชุดเครื่องเสียงโซมเธียร์เตอร์ ชุด

เครื่องครัว สินค้าเกี่ยวกับเด็กเล็กทั้งหลาย รวมไปถึงสถานที่ให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ โดยเน้นรูปแบบร้านค้าที่เรียบง่ายแต่ทันสมัย และขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ

กลุ่มผู้บริโภคอายุ 40-45 ปี (Generation X) และกลุ่มผู้บริโภคอายุ 46-69 ปี (Generation B) มีลักษณะพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน คือ ส่วนใหญ่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ มากับครอบครัวเพียงแค่ 2 คน สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ใช้เวลา 3 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินสูงถึง 1,001-3,000 บาทในแต่ละครั้ง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ เพราะเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการมาใช้บริการและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายสูงที่สุด เพิ่มจำนวนร้านค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและสินค้าเกี่ยวกับครอบครัวให้มากขึ้น อาทิเช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารมังสวิรัต ร้านจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ สินค้าข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือน ปรับปรุงและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค เช่น พื้นที่สำหรับนั่งพัก ลิฟต์ บันไดเลื่อน ป้ายและแผนผังบอกทาง และสถานที่ต่างๆภายในศูนย์การค้า ลานจอดรถและทางเชื่อมต่อจากร้านจอดรถสู่ศูนย์การค้า หรือแม้แต่วระบบสมาชิกของศูนย์การค้าเพื่อมอบสิทธิพิเศษและอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ซึ่งจะช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และอาจจะเพิ่มจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ด้วย