

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎี เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็น การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความ พอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึง จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการ อะไร ชอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ใน สินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์, ฟิลิป (วารุณี ต้นดวงศิวาณิช, 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler, Philip. 2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะส่วนบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและ บริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบ ต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อซ้ำๆ ในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ ส่วนมากทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้อ อะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบ

ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้
นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึง
พอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ, 2546: 194)

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ซึ่ง ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ เหมาะสม และการตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ (Objects) ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่าง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการทั้งด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา โดยมี ปัจจัย ดังต่อไปนี้ 1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยทาง จิตวิทยา) 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?)	ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนจตุจักร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ (2546: 194-197). Decision Making (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 194-197) ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk, 2000: 7)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ซีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434-436) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

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

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมในแต่ละช่วงอายุ

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นรุ่น หรือ Generation ต่างๆ โดยอาศัยปัจจัยด้านอายุเป็นพื้นฐาน จากนั้นก็ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละรุ่นกลุ่ม ผู้บริโภคที่สำคัญต่อการทำการตลาดนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม (Generation) นอกจากนี้ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2546) ยังได้ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคอีกหนึ่งกลุ่ม ที่อยู่ในช่วงอายุ ก่อนที่จะเข้าสู่วัยรุ่น รวมเป็น 5 กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรม และมีความสำคัญทางการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย

Generation B (Baby Boomer Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2485 – 2508 อายุ 46 – 69 ปี จะเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กตัญญู อดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลามากกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนัก เพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด

Generation X (Extraordinary Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2509 – 2514 อายุ 40 – 45 ปี มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่ายๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้างพร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มคนที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบทันสมัย

Generation Y (Why Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2515 – 2523 อายุ 31 – 39 ปี เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเสียใจ คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะ

เกิดขึ้นต้องทำงานหนักทำให้มีการแต่งงานช้าลง คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ

Generation M (Millennium Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2530 อายุปัจจุบันจะอยู่ในช่วง 24 - 30 ปี เป็นสมาชิกในครอบครัวที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษและได้รับการสั่งสอนเพื่อไม่ให้ตกอยู่ในอำนาจของสิ่งชั่วๆ มอมเมาซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต Gen-M จึงเป็นผู้บริโภคแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่ตนทำในอดีต บุคคลกลุ่มอายุนี้จะให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง อยากเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีแนวทางและอิสระเป็นของตัวเองชัดเจน ชอบอะไรที่มีลักษณะพิเศษ โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนได้ ชอบดู Channel V, MTV ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก การเข้าถึงและการทำตลาดกับ Millennium Generation จึงควรมุ่งเน้นที่สื่อดิจิทัลเป็นสำคัญ

Tweens และ Teenagers คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2531 – 2544 อายุปัจจุบันอยู่ในช่วง 15 – 23 ปี เป็นกลุ่มที่กำลังอยู่ในช่วงการเจริญเติบโตจากเด็กไปสู่วัยรุ่น เกิดมาพร้อมด้วยยุคทองของเทคโนโลยีการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น Internet Social Media และ Social Network ต่างๆ ชอบความแตกต่าง โดยเน้นความเป็นตัวของตัวเอง เริ่มรับรู้แบรนด์ และยังมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการบริโภคสินค้าของพ่อแม่และผู้ปกครองสูง ชื่นชอบสินค้าเทคโนโลยี ใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงส่วนตัว และเป็นกลุ่มที่ง่ายต่อการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร หรือสินค้าแปลกใหม่ด้วย

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สงบ สิงสันจิตร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีสมมติฐานของการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบหลายชั้น จากประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test ผลการวิจัยมีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท มีขนาดของครอบครัว 3-5 คน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีคือ จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มากที่สุด มีการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นประจำคือ ของใช้ในครัวเรือน เช่น น้ำปลา น้ำมันพืช ซีอิ้ว น้ำตาล นมข้น กาแฟ ข้าวสาร เหตุผลที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะ สะดวกในการเดินทาง มีการทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากเพื่อน/ญาติ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีการตัดสินใจเอง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. วันที่ไปใช้บริการไม่แน่นอน และในการซื้อสินค้าหรือบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 51-100 บาท ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขายที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ที่มิปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทุกด้าน

นนทศักดิ์ สุดจิตร (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโคลิเอี่ยม สาขาสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้างโคลิเอี่ยม สาขาสุราษฎร์ธานี และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีสมมติฐานของงานวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้างโคลิเอี่ยม สาขาสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ห้างโคลิเอี่ยม สาขาสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่ทราบจำนวน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi - Square โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง

สุราษฎร์ธานี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ดูหนัง ฟังเพลง เป็นงานอดิเรก พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้าง โคลิเซียม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในส่วนของร้านอาหาร เลือกใช้บริการเพราะสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่แน่นอน รับทราบข้อมูลข่าวสารของห้าง โคลิเซียม จากเพื่อนหรือญาติ ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง และใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-22.00 นาฬิกา ใช้บริการครั้งละ 3-4 ชั่วโมง และเดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนบุคคล การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างๆ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการกระบวนการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการห้าง โคลิเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และงานอดิเรก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการห้าง โคลิเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการซื้อสินค้าและบริการ

วิชาการ เรื่อง โพรซี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่า T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ได้ผลการวิจัยดังนี้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ และ กองกมล โทชัยวัฒน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าในพื้นที่ของศูนย์การค้าชุมชนเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน จำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานของการวิจัยคือผู้บริโภคในช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าในพื้นที่ของศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่รวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นศูนย์การค้าชุมชนที่มีผู้ใช้บริการเฉลี่ย 2,500- 40,000 คนต่อวัน สํารวจและวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ต่างๆของปัจจัยส่วนบุคคลที่มาจากผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคและนำไปสู่การคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ จำนวนประชากรในการวิจัยเป็นแบบไม่แน่นอนและมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย และเลือกใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยมีดังนี้ ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชนเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67 ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 10-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55 และช่วงอายุ

31-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78 ในส่วนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการพบว่า อัตราส่วนของประเภทร้านที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือร้านขายสินค้าต่างๆ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16 และร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 15 วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ เพื่อรับประทานอาหารเช้า คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา เพื่อซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 27 และเพื่อพบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 23 ปัจจัย 5 อันดับแรกที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนคือ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเข้าออกศูนย์การค้า ความสะอาดของร้านค้า ชื่อเสียงของร้านค้า ความครบครันของประเภทร้านค้า ตามลำดับ เนื่องจากกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 10-30 ปี ซึ่งหากแบ่งตามลักษณะของช่วงอายุโดยเรียกตามกลุ่ม Generation ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะถูกแบ่งอยู่ในช่วงกลุ่ม Gen-Y และ Gen-M เพราะฉะนั้นการคัดสรรลักษณะร้านค้าที่จะสามารถตอบสนองการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรมีลักษณะบรรยากาศภายในร้านที่ทันสมัยและหลากหลาย มีการพัฒนานำสินค้าใหม่ๆมาแนะนำเสนอเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการประกอบการขาย ยกตัวอย่างเช่น เครื่องขายระบบอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยไว้บริการ และผู้บริโภคอีกกลุ่มคือช่วงอายุ ระหว่าง 31-50 ปี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในกลุ่มการแบ่งช่วงอายุที่เรียกว่า กลุ่ม Gen-x เพราะฉะนั้นลักษณะ ร้านค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรเป็นร้านค้าที่มีลักษณะเรียบง่ายและนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะการใช้งานได้จริง มีราคาและคุณภาพที่สมเหตุสมผล เป็นต้น โดยซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้า และร้านอาหาร เป็นร้านค้าหลักที่ผู้ประกอบการศูนย์การค้าชุมชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการคัดสรร และจัดสรรพื้นที่ มากที่สุดตามลำดับ