

## บทที่ 5

### บทสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครอบคลุมด้วยสาระดังนี้ คือ วัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีการวิจัย สรุปผลการวิจัย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของศูนย์การค้าเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคจากการใช้บริการศูนย์การค้า

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ไปใช้บริการของศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 3 แห่ง และใช้ตัวอย่างทั้งหมด 180 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเท่ากัน (Equal Number Sampling)

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่ไปใช้บริการศูนย์การค้า
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภค  
ใช้บริการน้อยที่สุด
- ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการศูนย์การค้า การรับรู้  
ข่าวสาร และการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของศูนย์การค้า

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC<sup>+</sup> และใช้สถิติ ค่าร้อยละ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าไค-สแควร์ ข้อสรุป ที่ได้จะนำไปสู่การนำเสนอรายงานผลการวิจัย ในรูปแบบของการบรรยายความเชิงพรรณนาวิเคราะห์

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า ได้ว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการของศูนย์การค้าตามส่วนแก้ว โดยนอกจากที่ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการใช้บริการและช่วง เวลาที่ไม่แน่นอนแล้ว พบว่าผู้บริโภคจะใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำเป็นส่วนใหญ่ และมีการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ห้างสรรพสินค้า

ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

หากแบ่งผู้บริโภคออกตามปัจจัยพื้นฐาน พบว่าเพศและระดับการศึกษาของผู้บริโภคจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า

ผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกันทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การเลือกศูนย์การค้าเพื่อใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า และการเลือกประเภทของร้านค้าเพื่อใช้บริการ

ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน ในด้านการเลือกศูนย์การค้าเพื่อใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า และการเลือกประเภทของร้านค้าเพื่อใช้บริการส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้ มีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน ในด้านการเลือกศูนย์การค้าเพื่อใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การเลือกประเภทของร้านค้าเพื่อใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า นั้น ไม่แตกต่างกัน

2. จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ คือ การมีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลาย

ศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ คือ  
มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย

ศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ คือ  
การมีร้านค้าที่มีชื่อเสียงมาเปิดจำหน่ายให้บริการ  
การมีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลาย  
และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย

3. ปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดในศูนย์การค้าแต่ละแห่ง มีดังนี้
- ศูนย์การค้าภาคส่วนแก้ว ผู้บริโภคพบปัญหามากที่สุดด้านการเดินทางและ  
การจราจรบริเวณศูนย์การค้าติดขัด ทางเข้า  
ออกลำบาก รองลงมา คือไม่สามารถต่อรอง  
ราคาได้ และการจัดบริเวณภายในศูนย์การค้า  
สับสน ทหารานค้ายาก ตามลำดับ

ศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า ผู้บริโภคพบปัญหามากที่สุดด้านไม่สามารถต่อ  
รองราคาได้ รองลงมาคือร้านค้าที่เปิดบริการ  
มีน้อยประเภทไม่หลากหลาย และไม่มีสถานที่  
พักผ่อนภายในศูนย์การค้า ตามลำดับ

ศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า ผู้บริโภคพบปัญหาที่สุด ด้านไม่สามารถ  
ต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ มีร้านค้าที่เปิด  
ให้บริการน้อย และร้านค้าที่เปิดให้บริการมีน้อย  
ประเภท ไม่หลากหลาย ตามลำดับ

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปในการใช้บริการศูนย์การค้าเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร พบว่าผู้บริโภครับรู้ข่าวสารของศูนย์การค้าจากสปอตโฆษณาทางวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ จากคำบอกเล่า

ในด้านการส่งเสริมการขายพบว่าผู้บริโภคชอบการลดราคามากที่สุด รองลงมา คือ การจัดรายการพิเศษต่าง ๆ เช่น การใช้บัตรเอทีเอ็มเป็นส่วนลด ในด้านการเดินทางมาศูนย์การค้า พบว่า ผู้บริโภคจะใช้รถส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องใช้ตกแต่งบ้าน ในส่วนของข้อเสนอแนะอื่น ๆ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการให้มีสภาพที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย ราคาสินค้าไม่ควรแพงเกินไป และควรมีสินค้าที่หลากหลาย

## 5.2 อภิปรายผล

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะอภิปรายผลการวิจัย โดยแสดงให้เห็นในรูปของขั้นตอนของการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค ตามการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่สรุปไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 65 ดังนี้

### ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการศูนย์การค้า แบ่งเป็นเพศหญิง 91 คน และเพศชาย 89 คน โดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15-22 ปี และ 30-39 ปี ในกลุ่มผู้บริโภคนั้นพบว่าเป็นโสด 91 คน นอกนั้นสมรสแล้ว โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สำหรับอาชีพของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น เจ้าของกิจการ แม่บ้าน เกษตรกร ในส่วนของรายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคจะมีรายได้ในช่วงมากกว่า 20,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 5,000 บาท

### ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการของศูนย์การค้า กาดสวนแก้วมากที่สุด รองลงมาคือ แอร์พอร์ตทလာซ่า และเซียงอินทร์ทလာซ่า ตามลำดับ

### ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาจะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการของศูนย์การค้า จะใช้บริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นจะเป็น ส่วนของร้านอาหาร และสวนสนุกสำหรับเด็ก โดยจะซื้อสินค้าจำพวกเสื้อผ้า และเครื่อง แต่งกายมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง ไปของผู้บริโภคที่เริ่มจะจับจ่าย ใช้สอยในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ตลอดจนทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรม เหล่านี้ตรงกับทฤษฎีการจูงใจ (Motivation theory) โดยเฉพาะส่วนของแรงจูงใจ อุปถัมภ์ (Patronage Motives) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านใด โดยดูจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย รวมถึงแรงจูงใจ ที่มีเหตุผล (Rational Motive) ที่บอกว่าผู้บริโภคซื้อร้านค้าร้านใดเป็นเพราะมีความ ประหยัด สินค้ามีประสิทธิภาพตามต้องการ

### ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการศูนย์การค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นวันหยุด ในช่วงเย็นถึงค่ำและวันหยุดในช่วงบ่าย นอกจากนั้นจะใช้บริการในวันหยุดช่วงเช้า และ วันธรรมดาหลังเลิกงาน

### ผู้บริโภคซื้อบ่อยแค่ไหน

ผู้บริโภคจะมีความถี่ไม่แน่นอนในการใช้บริการ, ใช้บริการสัปดาห์ ละ 2-3 ครั้ง และเดือนละ 2-3 ครั้งเป็นส่วนใหญ่ โดยจะใช้จ่ายอยู่ในช่วงน้อยกว่า

500 บาท แต่ก็แยกละเอียดตามระดับรายได้ พบว่า ผู้มีรายได้ครอบครัวต่ำกว่า 5,000 บาท และช่วง 15,001-20,000 บาท จะใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาท ส่วนผู้มีรายได้ช่วง 5,001-15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท จะใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ และสนองตอบออกมาในรูปของการซื้อในช่วงเวลา, ความถี่, และปริมาณที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Consumer behavior model ซึ่งเกี่ยวข้องกับ S-R Theory ที่กล่าวว่าผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นทั้งจากสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจที่ไปสอดคล้องกับลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อแต่ละคนส่งผลต่อการตัดสินใจ และตอบสนองออกมาในรูปของการมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

### ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากรูปแบบของ Veblenian ที่บอกว่าพฤติกรรมมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มประเภทพบปะกันเป็นประจำ (face-to-face) สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในใช้บริการศูนย์การค้าในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวเองทั้งในส่วนของคนโสดและสมรส ขณะเดียวกันคนที่สมรสแล้วจะให้สามีหรือภรรยาเลือกให้และตนเองชอบ นอกจากนั้นจะให้เพื่อน, บุตร และปรึกษาผู้อื่น เช่น พนักงานขาย

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่ง พบว่าการมีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลาย เป็นอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการของศูนย์การค้าภาคส่วนแก้ว ส่วนศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่าพบว่าการมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด และในการใช้บริการศูนย์การค้าเชียงใหม่-พลาซ่า นั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ การมีร้านค้าที่มีชื่อเสียงเปิดจำหน่ายให้บริการ มีสินค้า

ให้เลือกมาก มีความหลากหลาย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ, สะดวก, ปลอดภัย ในระดับเท่าๆ กัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในแต่ละศูนย์การค้า นั้น มีจุดเด่นในการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในแต่ละส่วนที่แตกต่างกัน เพื่อใช้เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการ

นอกจากนี้แล้วในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า นั้น สามารถอธิบายโดยใช้ Consumer behavior model ซึ่งเกี่ยวข้องกับ S-R Theory โดยพบว่าในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการขายนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนของการมีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลาย จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในการใช้บริการศูนย์การค้าต่าง ๆ และในด้านของการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนของการมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย จะเป็นสิ่งสำคัญอันดับรองลงมา ทั้งนี้จะได้รับผลจากสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เช่น รายได้ของผู้บริโภค วัฒนธรรม เช่น ชนบทนิยมประเพณีในเทศบาลต่าง ๆ ที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อในเทศกานั้น ๆ

การสรุปอภิปรายผลสามารถสรุปได้ตาม S-R Theory ที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้สรุปไว้ ซึ่งทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับกรรมมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการอัน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยที่

ในด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่สำคัญคือ การมีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลาย

ในด้านราคา สิ่งกระตุ้นที่สำคัญคือ สินค้ามีหลายระดับราคา



ในด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นที่สำคัญคือ การมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย

ในการส่งเสริมการขาย สิ่งกระตุ้นที่สำคัญคือ มีบัตรเครดิตต่างๆ ที่ใช้เป็นส่วนลดภายในศูนย์การค้า

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ อันได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรมฯ นั้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ และผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา สำหรับกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสิ่งหนึ่งคือ ลักษณะของผู้บริโภคในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจากการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และระดับรายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า

ในการตอบสนอง (Response) พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า จะใช้บริการที่ศูนย์การค้าภาคส่วนแก้วเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 1) โดยใช้บริการในส่วนของห้างสรรพสินค้ามากกว่าส่วนอื่น ๆ (ตามตารางที่ 6) มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ไม่แน่นอน และวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำ (ตามตารางที่ 3) และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ในช่วงน้อยกว่า 500 บาท (ตามตารางที่ 4)

### 5.3 ข้อค้นพบ

1. จากการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการศูนย์การค้าภาคส่วนแก้ว ด้วยเหตุผลที่ว่า มีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลายของสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการศูนย์การค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และใช้บริการในช่วงวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำมากที่สุด ในแต่ละครั้งที่ใช้บริการผู้บริโภคจะใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาทเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งห้างสรรพสินค้าจะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด

2. กลุ่มอายุ และรายได้ของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่งมากที่สุด พบว่าภาคสวนแก้วผู้มาใช้บริการจะมีอายุ 15-22 ปี รายได้มีตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 จนถึง 20,000 บาทขึ้นไป แอร์พอร์ตพลาซ่า และเซียงอินทร์พลาซ่า ผู้มาใช้บริการจะมีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ส่วนรายได้ของผู้ใช้บริการแอร์พอร์ตพลาซ่ามีตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 ถึง 20,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่เซียงอินทร์พลาซ่าจะเป็นผู้มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาทขึ้นไป
3. จากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดในการใช้บริการศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว คือการเดินทางและการจราจรบริเวณศูนย์การค้าติดขัด ทางเข้าออกลำบาก การไม่สามารถต่อรองราคาได้เป็นปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า รองลงมาคือ การมีร้านค้าเปิดให้บริการน้อยประเภท ไม่หลากหลาย ส่วนศูนย์การค้าเซียงอินทร์พลาซ่า ผู้บริโภคพบปัญหาเกี่ยวกับ ไม่สามารถต่อรองราคาได้และการมีร้านค้าเปิดให้บริการน้อย เป็นอันดับรองลงมา
4. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเดินทางมาศูนย์การค้าโดยรถยนต์ส่วนตัวและนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าเกี่ยวกับข่าวสารของศูนย์การค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทราบจากสปอตโฆษณาทางวิทยุมากที่สุด ในส่วนของการส่งเสริมการขายที่ถูกใจผู้บริโภค คือการลดราคา
5. จากการศึกษาพบว่า ความเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการศูนย์การค้า พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีบริการที่ครบวงจร มีสถานที่จอดรถเพิ่มขึ้นและมีร่มเงา ปลอดภัย ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ การส่งเสริมการขายที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น
6. ในส่วนของปัญหาอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคพบ ได้แก่ สินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง การบริการของพนักงานไม่สุภาพ การไม่มีพนักงานดูแลการจอดรถ ห้องน้ำอยู่ไกล

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูล การวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยจะเสนอแนะและอธิบาย เพื่อจะสามารถใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการวางแผนและปรับปรุง แผนการตลาดของศูนย์การค้าทั้งที่ได้เปิดดำเนินการแล้ว และกำลังจะเปิด ดำเนินการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัย จะเสนอแนะและอธิบายตามส่วนประสมการตลาด ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแห่งใดแห่ง หนึ่ง จะพิจารณาถึงการมีสินค้าให้เลือกมากและมีความหลากหลายเป็นสำคัญ นอกจากนั้นแล้ว จะพบว่าผู้บริโภคจะใช้บริการของห้างสรรพสินค้า และร้านค้า ทั่วไป เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเพื่อสนองตอบต่อความต้องการและเป็นการดึงดูด ผู้บริโภค ศูนย์การค้าจึงควรมีห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีขนาดใหญ่ ตลอดจนมีร้านค้าต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายไว้บริการ โดยเฉพาะในศูนย์การค้า แอร์พอร์ตพลาซ่า และศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า และควรเน้นความหลากหลายของสินค้าทั้งด้านราคา คุณภาพ และรูปแบบในประเภทของสินค้าและร้านค้า ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อและใช้บริการ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สินค้าตกแต่ง บ้าน และอาหาร

### 2. ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาจะพบว่า ปัญหาในการไม่สามารถต่อรองราคาได้เป็นปัญหาที่ สำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริโภคในการใช้บริการ ที่พบในศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง และในบางส่วนของศูนย์การค้า เช่น ศูนย์อาหารจะพบว่ามีความสินค้าสูงเกินไป ดังนั้นผู้บริหารจึงควรวางแผนเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสม เพื่อที่จะ

สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น ซึ่งนี้ควรมีการแนะนำร้านค้า  
ในการตั้งราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ และขอความร่วมมือจากร้านค้า  
ในการร่วมกับทางศูนย์การค้าเพื่อออกบัตรเครดิตหรือบัตรส่วนลดที่สามารถ  
ใช้บริการได้ในทุกร้านของศูนย์การค้า หรืออาจจะทำคูปองส่วนลดเป็นชุดให้กับผู้  
บริโภคที่ใช้สำหรับร้านค้าในบางส่วนที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อย เช่น ศูนย์อาหาร

### 3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญมากปัจจัยหนึ่งในการ  
เลือกใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าการจราจรที่สะดวก การมีสถานที่  
จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย มีผู้ดูแลการจราจรที่ดี ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้  
ผู้บริโภคเลือกใช้บริการศูนย์การค้านั้น ดังนั้น ศูนย์การค้าจึงควรปรับปรุง  
บริการเหล่านี้ให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้การจัดการบริเวณภายในศูนย์การค้าบางแห่ง  
กลับส่งผลให้หาร้านค้ายากควรจะต้องมีแผนผังของร้านค้าแต่ละชั้น ตั้งประจำชั้น  
ละประมาณ 2 จุดที่ผู้บริโภคผ่านไปมาและสามารถมองเห็นได้อย่างเด่นชัด เช่น  
บริเวณริมบันไดเลื่อน หรือหน้าลิฟท์ เป็นต้น ปัญหาการจราจรบริเวณศูนย์การค้า  
การมีสถานที่ที่พักผ่อนไม่เพียงพอ ตลอดจนห้องน้ำไม่สะอาด และหายากก็เป็นสิ่งที่  
ผู้บริหารศูนย์การค้าจะต้องปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่น ในศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว  
ซึ่งมีปัญหาในการจราจรบริเวณศูนย์การค้า ดังนั้นเพื่อความคล่องตัวและลดปัญหา  
การจราจรติดขัดบริเวณหน้าศูนย์การค้า จึงน่าจะมีการแก้ไขช่องทางการเข้า  
ออกใหม่ โดยรถที่จะเข้าศูนย์การค้าทางด้านถนนห้วยแก้วควรที่จะเข้าประตูแรก  
ตามเส้นทางจราจร และออกตรงประตูที่สอง (ติดกับโรงแรมเชียงใหม่ฮิลล์)  
ด้านการจอดรถ ควรให้มีการเพิ่มพนักงานที่จะให้บริการในส่วนนี้ให้มากขึ้น ส่วน  
ห้องน้ำที่ไม่สะอาดและหายาก ควรจะมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและสังเกตได้ง่าย  
ตลอดจนเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องน้ำ เช่น กระดาษชำระ ผ้าเช็ดมือ  
และทำความสะอาดอยู่ตลอดเวลา

ในศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า และ เซียงอินทร์พลาซ่า ควรจะเพิ่มสถานที่สำหรับการนั่งพักผ่อนภายในศูนย์การค้าให้มากขึ้น การปรับปรุงสถานที่จอดรถให้มีร่มเงามากขึ้นในศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า

#### 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ในส่วนของการส่งเสริมการขายที่ได้ผลดีนั้น นอกจากการลดราคาเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายที่ผู้บริโภคชอบมากแล้ว การจัดรายการพิเศษบางอย่าง เช่น การใช้บัตรเอทีเอ็มเป็นบัตรส่วนลด ก็เป็นการส่งเสริมการขายที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง นอกจากนี้ควรมีบัตรส่วนลดหรือบัตรสมาชิกที่สามารถใช้เป็นส่วนลดได้ทุกร้านค้าภายในศูนย์การค้า การแลกซื้อของในราคาพิเศษ การแจกของแถม เมื่อซื้อครบตามจำนวน การแจกฟรีก็เป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดีพอ ๆ กัน ศูนย์การค้าซึ่งควรส่งเสริมให้มีการส่งเสริมการขายแบบนี้มากและบ่อยขึ้น

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลมากคือการโฆษณาทางสโปตทีวีที่นับว่าเป็นวิธีการที่สามารถทำให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารได้ดีกว่าวิธีอื่น ๆ ดังนั้นจึงควรให้มีการโฆษณาแบบนี้มากขึ้น นอกจากนี้การใช้เอกสารของศูนย์การค้าหรือแผ่นพับแจกแก่ผู้บริโภค การทำป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ก็สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้ดีและละเอียดขึ้น ศูนย์การค้าจึงควรเน้นการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ทางด้านนี้ด้วย เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วควรมีการให้ความรู้แก่ประชาชน เช่น ร่วมมือกับภาครัฐบาล หรือสถาบันการศึกษาจัดนิทรรศการต่าง ๆ มีการส่งเสริมกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม อันจะเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า สร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพพจน์ของศูนย์การค้าในระยะยาวอีกด้วย