

ทฤษฎีหรือแนวความคิด และข้อสมมติฐาน

ทฤษฎีหรือแนวความคิด

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าทั้ง 6 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นลักษณะของการวิจัยตลาดที่ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวความคิดประกอบดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของศาสตราจารย์ Philip Kotler นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา โดยสรุปได้ว่าการที่เราจะทำการศึกษาลูกค้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เราจะต้องตั้งคำถาม 6 ข้อดังนี้<sup>1</sup>

1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market ?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยอาจแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ตลาดต้องการซื้ออะไร (What does the market buy ?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ, สินค้าเปรียบเทียบซื้อ, สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ

<sup>1</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่. 2533, หน้า 65

### 3. ตลาดต้องการซื้อเมื่อไหร่ (When does the market buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า โดยที่โอกาสในการซื้ออาจแบ่งเป็น

- ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี
- ช่วงวันใดของเดือน เช่น ต้นเดือนหรือปลายเดือน วันธรรมดาหรือวันหยุด
- ช่วงเวลาใดของวัน เช่น เช้า สาย บ่าย เย็น
- เทศกาลพิเศษ หรือโอกาสพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน ฯลฯ

### 4. ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Who is involved in the buying?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งมีดังนี้

- ผู้ริเริ่ม
- ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้

### 5. ทำไมตลาดจึงซื้อ (Why does the market buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผล หรือปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยด้านสังคม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา

## 6. ตลาดซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในการซื้อของผู้บริโภค ตลอดถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแบ่งเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจ ซึ่งได้ดังนี้

- การตระหนักถึงปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลพฤติกรรม
- การตัดสินใจ
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญ (major concept) อย่างหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ นิบุลย์ ทีปะปาล อธิบายความหมายของ ส่วนประสมการตลาด ตามแนวความคิดของศาสตราจารย์ Philip Kotler ไว้ดังนี้<sup>2</sup>

"ส่วนประสมการตลาด" หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

แนวความคิดเรื่อง "ส่วนประสมการตลาด" มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน วางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (target market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วน

<sup>2</sup> นิบุลย์ ทีปะปาล, หลักการตลาด. 2528, หน้า 43

ประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่า เรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำ ได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของเขา ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่างหลายสี บรรจุภัณฑ์อาจทำได้หลายขนาดหลายหลากสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็มีหลายชนิด การโฆษณาก็มีวิธีการทำได้หลายทาง เช่น ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา และวิธีการจัดจำหน่ายก็มีวิธีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทางด้วยกัน

เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงานก็สามารถแยกออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน อันเกิดจากตัว P สี่ตัว หรือ "Four P's" ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การพัฒนาส่วนผสมของการตลาดทั้ง 4 อย่างข้างบนนี้เป็นเรื่องที่มีเทคนิคซับซ้อนมากมาย แต่ในที่นี้จะกล่าวแต่เพียงสังเขป เพื่อให้เห็นโครงร่างของงานเท่านั้น

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ฝ่ายจัดการจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Selecting a product or product lines)
2. การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Adding or dropping items in a product line)

3. ตราสินค้า (Branding)
4. การกำหนดมาตรฐานและการจัดเกรดของสินค้า (Standardization and grading)

ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ กล่าวโดยสรุปก็คือ เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย (developing the right "product" for the target market)

## 2. ราคา (Price)

ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กำลังดำเนินงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของตลาด ในขณะเดียวกัน สิ่งที่เขาจำเป็นต้องคิดถึงอีกอย่างหนึ่งก็คือการตัดสินใจ เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (The right price) ไปพร้อม ๆ กันอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ครบตามองค์ประกอบของการพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง และทั้งยังทำให้โปรแกรมการตลาดของเขาเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าอีกด้วย

ในการกำหนดราคาที่ถูกต้องนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย (Nature of competition in the target market)
2. การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติกันมา (Existing practices on markups)
3. การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ (Discount and terms of sale)
4. กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่าง ๆ (Legal restrictions affecting prices)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคาขึ้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปขายในแหล่งที่เหมาะสม ด้วยการใช้วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดีสำหรับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

### 3. สถานที่การจัดจำหน่าย (Place)

ปัญหาสำคัญอันเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงอย่างมาก คือ เรื่องเวลา และสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ เราจะต้องพิจารณาว่า ใครจะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ณ สถานที่แห่งใด และเมื่อใด

บางครั้ง การจัดจำหน่ายจำเป็นต้องผ่านช่องทางหลายขั้นตอนจึงจะได้ผล แต่บางครั้ง อาจใช้วิธีง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนี้ ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง การค้าส่ง (Wholesaling) การค้าปลีก (Retailing) การขนส่ง (Transportation) และการเก็บรักษาสินค้า (Storage) อยู่ด้วยเสมอ

กล่าวโดยสรุป ปัญหาเกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดจำหน่าย เป็นปัญหาเกี่ยวกับหน้าที่ของฝ่ายบริหาร และสถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการหาวิธีดำเนินงานเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปสู่ตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้

### 4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไม่ว่า โดยวิธีใดก็ตาม ไปยังตลาดเป้าหมาย (communicating-to the target market) เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งลูกค้าจะสามารถหาซื้อเพื่อนำไปสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง โดยซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม

การส่งเสริมการตลาด มีความหมายรวมถึง การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การโฆษณา (Advertising) และการขายโดยบุคคล (Personal selling) และการออกข่าวเผยแพร่ (Publicity) ซึ่งวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้าง การติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เราเสนอขายในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น

สำหรับกรณีการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก เช่น ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกทั่วไป การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้<sup>3</sup>

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายภายในร้าน ว่ามีกี่ชนิด และมีจำนวน มากน้อยแค่ไหน การจัดแต่งร้านจะใช้แบบใดและนอกจากนี้ยังรวมถึง การบริการของธุรกิจค้าปลีกที่มีต่อลูกค้า เช่น การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน หรือการให้คำแนะนำทางด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับ สินค้าให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

#### 2. ราคา (Price)

เป็นการตัดสินใจในการกำหนดระดับราคาสินค้าของธุรกิจค้าปลีก รวมถึงการเลือก กลยุทธ์ทางด้านราคาที่จะใช้ เช่น สินค้าภายในร้านจะกำหนดราคาแบบตายตัว หรือสามารถต่อ รองได้ จะกำหนดระดับราคาให้เท่ากับหมด สำหรับสินค้าภายในร้าน หรือกำหนดราคาสินค้าที่เด่นๆ ให้ต่ำเป็นพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน เป็นต้น

#### 3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

เป็นการเลือกทำเลที่เหมาะสมสำหรับการทำธุรกิจ เช่น จะตั้งร้านค้าอยู่ในเมืองหรือ อยู่ตามชานเมือง จะตั้งอยู่ในเขตหรือนอกเขตย่านธุรกิจ และจะตั้งอยู่ในเขตที่มีประชากรหนาแน่น หรือในเขตที่มีประชากรเบาบาง เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งจะต้องพิจารณา อย่างรอบคอบ เพราะการเปลี่ยนทำเลที่ตั้งจะเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก

<sup>3</sup> William H. Bolen, Contemporary Retailing. 1987, p 29

#### 4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่และการขายโดยบุคคล ซึ่งธุรกิจค้าปลีกจะต้องเลือกใช้การส่งเสริมให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท เช่น ธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ควรจะมุ่งเน้นในเรื่องการโฆษณา ส่วนธุรกิจประเภทร้านขายเสื้อผ้าควรจะมุ่งเน้นไปที่การขายโดยบุคคล เป็นต้น

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. พฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน
2. การเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด
3. ปัญหาในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน
4. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน
5. ผู้ที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้า เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 95 ขึ้นไป) มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการศูนย์การค้าที่จะ เปิดในอนาคต.

#### คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**พฤติกรรม** หมายถึง การแสดงออก หรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งอันเนื่องมาจากการมีเป้าหมายหรือมีสาเหตุที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาอย่างนั้น ในที่นี้จะหมายถึง พฤติกรรมในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นพฤติกรรมในการใช้เหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเมื่อไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า การเลือกซื้อสินค้าแต่ละแผนก ผู้มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า



**ห้างสรรพสินค้า** หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าหลาย ๆ ประเภท เช่น สินค้าแฟชั่น เครื่องไฟฟ้า อาหารกระป๋อง เครื่องใช้ภายในครัว สินค้าอุปโภค บริโภค ฯลฯ โดยในการวิจัยในครั้งนี้ จะหมายถึง เฉพาะห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ดังต่อไปนี้

1. ห้างต้นตราภัณฑ์ สาขาท่าแพ
2. ห้างต้นตราภัณฑ์ สาขาข้างเขื่อน
3. สีสวนเพลล่า ถนนช้างคลาน
4. ส.การคำ สาขาวิชยานนท์
5. ส.การคำ สาขาถนนช้างคลาน
6. ส.การคำ ซอปปิ้งมอลล์ ถนนท่าแพ

**กลุ่มลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยแบ่งตามอาชีพ และอายุ

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ชุดตัวแปรในการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ จะเป็นการตัดสินใจของห้างสรรพสินค้าในการจัดหาสินค้ามาให้ลูกค้าเลือกอย่างครบครัน การมีสินค้าที่แปลกใหม่ทันสมัย สินค้ามีคุณภาพ การจัดแต่งร้านสวยงามทันสมัย และลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าจากแผนกต่าง ๆ ได้ง่าย
2. ราคา เป็นการตัดสินใจของห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับระดับราคา โดยเฉลี่ยของสินค้าที่มีจำหน่ายเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับความใกล้ไกลของทำเลที่ตั้ง และการมีที่จอดรถสะดวก
4. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการมีส่วนลดพิเศษ การแจกแถมหรือมีการชิงโชค การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า

**ปัญหา** หมายถึง ปัญหาที่ผู้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า มักจะพบเป็นประจำ และเป็นอุปสรรคในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

- การมีสินค้าไม่มากพอ
- หาแผนกสินค้าที่ต้องการได้ยาก
- ที่จอดรถไม่สะดวก
- พนักงานไม่สุภาพ
- การตั้งราคาขายไม่แน่นอน

**การรับข่าวสาร** หมายถึง การรับข่าวสารที่เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าจากบุคคลและสื่อต่าง ๆ ดังนี้

- วิทยุ
- หนังสือพิมพ์
- บัญชีโฆษณา
- โทรทัศน์
- จากคนรู้จักหรือผู้ใกล้ชิด

**ศูนย์การค้า** หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการหลาย ๆ อย่างภายในสถานที่แห่งเดียว (All in one) เช่น มีห้างสรรพสินค้า (Department store) ร้านค้าปลีก (Retail shop) โรงภาพยนตร์ ที่จัดนิทรรศการ ฯลฯ ในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึง ศูนย์การค้าที่จะเปิดดำเนินการในปี 2535 ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีดังนี้คือ

1. แอร์พอร์ตพลาซ่า
2. กาดสวนแก้ว
3. เชียงอินทร์พลาซ่า

### บททวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ โดยสรุป  
ได้ดังนี้

รัชนีวรรณ เวชพฤติ<sup>4</sup> ได้ศึกษาถึงขอบเขตของการบริการของศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครว่ามีขอบเขตกว้างไกลแค่ไหน โดยใช้ศูนย์การค้าอมรพันธ์เป็นศูนย์การค้าตัวอย่างเนื่องจากอยู่ห่างจากศูนย์การค้าอื่น ๆ พอสมควร และการที่จะหาขอบเขตก็ทำได้สะดวก สำหรับผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการจะพักอาศัยอยู่ตามเส้นทาง ถนน และซอยต่าง ๆ ในบริเวณถนนพหลโยธิน และงามวงศ์วาน โดยมีเหตุผลที่ไปใช้บริการคือการคมนาคมสะดวกและอยู่ใกล้ที่พัก สำหรับค่าเฉลี่ยของระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับศูนย์การค้า จะเท่ากับ 3.5 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังพบว่าหากระยะทางยิ่งใกล้ศูนย์การค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะมีลูกค้าประจำมากขึ้น และผู้ใช้บริการที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้าอมรพันธ์ก็ยัง ไปใช้บริการศูนย์การค้าแห่งอื่นอยู่ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ใช้ลูกค้าประจำ

จากการศึกษาของหนังสือพิมพ์เส้นทางเศรษฐกิจ<sup>5</sup> ได้ทำการสรุปผลการวิจัยของห้างสรรพสินค้าหลายแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มแม่บ้านมีการซื้อสินค้าจากแผนกซูเปอร์มาเก็ตและแผนกอื่น ๆ ลดลง แม้ว่าความต้องการใช้มีปริมาณเท่าเดิมก็ตาม โดยเฉพาะแผนกซูเปอร์มาเก็ต จากที่เคยซื้อครั้งละจำนวนมากๆ ก็เปลี่ยนเป็นซื้อจำนวนครั้งละ 2 - 3 ชิ้นเท่านั้น แสดงถึงปัจจัยและกำลังซื้อของผู้บริโภคได้ลดลง ทั้งนี้เนื่องจากภาวะค่าครองชีพสูงขึ้น รวมทั้งภาวะการผ่อนคลายอสังหาริมทรัพย์ก็ได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากโครงสร้างของอัตรา

<sup>4</sup> รัชนีวรรณ เวชพฤติ , ขอบเขตการบริการของศูนย์การค้ากรุงเทพมหานคร : การบริการของศูนย์การค้าอมรพันธ์ . คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , 2518 .

<sup>5</sup> " การซื้อในห้างที่เริ่มเปลี่ยนไป " . เส้นทางเศรษฐกิจรายสัปดาห์ , ฉบับที่ 189 .

( 8 - 14 สิงหาคม 2533 ) , หน้า 4 .

ดอกเบี้ยยที่เพิ่มสูงขึ้น จากการวิจัยยังพบอีกว่า หากสถานการณ์ยังเป็นเช่นนี้กำลังซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ายิ่งตกต่ำลง จนอาจเป็นเหตุให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยที่มีราคาสูง เป็นสินค้าที่มีราคาถูกลง และเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละท้องถิ่นก็มีความแตกต่างกัน โดยนิตยสารคลังสมอง<sup>6</sup> "ได้ทำการศึกษาถึงช่องทางในการเติบโตของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ยังมีช่องทางที่จะเติบโตได้อีก และสำหรับพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความถี่ในการไปใช้บริการอยู่ระหว่าง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์มีมากที่สุด รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง และสำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทนั้นไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าบ่อยกว่าผู้มีรายได้ระดับที่สูงกว่า นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มแม่บ้าน ผู้ใช้แรงงานและนักศึกษาจะไปใช้บริการบ่อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ และมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งพบว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 20-25 ปี จะใช้จ่ายในระดับ 51 - 100 บาทต่อครั้ง ช่วงอายุ 26-30 ปี จะใช้จ่ายในระดับ 300 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ส่วนช่วงอายุ 31-35 ปี จะใช้จ่ายในระดับตั้งแต่ 151 บาทต่อครั้งขึ้นไป

ในกรณีเดียวกันหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน<sup>7</sup> ซึ่งได้ทำการสำรวจถึงพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการสำรวจ พบว่า ห้างสรรพสินค้าที่มีผู้นิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ ห้างต้นตราภักดิ์สาขาข้างเผือก ส่วนห้างสี่สวนพลาซ่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีผู้นิยมไปใช้บริการน้อยที่สุด สำหรับความคิดเห็นทางด้านการไปใช้บริการ

<sup>6</sup> " ห้างสรรพสินค้าที่มีช่องทางเติบโตได้อีก " . คลังสมอง , ฉบับที่ 64 . ( 2531 )

หน้า 64 .

<sup>7</sup> " สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ " . ผู้จัดการรายวัน ,

ฉบับที่ 278 , ( 7 - 13 มกราคม 2535 ) , 2

พบว่า ความหลากหลายของสินค้าที่มีจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ การมีที่จอดรถสะดวก นอกจากนี้การไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคมักจะวางแผนการช้อปปิ้งหน้ามาก่อน ส่วนมูลค่าในการจับจ่ายแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ในช่วง 500 - 1,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ รองลงมานิยมจับจ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง และสำหรับช่วงเวลาที่ผู้นิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ เวลาหลังเลิกงาน คือ ตั้งแต่ 18.01 - 21.00 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 15.01 - 18.00 น. ส่วนการตกแต่งชั้นวางของ หรือตามจุดแสดงสินค้าต่าง ๆ ภายในห้องสรรพสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จากวรรณกรรมที่ได้ทำการศึกษา มา มีประเด็นที่น่าสนใจอยู่หลายประการคือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของแต่ละท้องถิ่นนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน หรือแม้แต่นักช้อปปิ้งกลุ่มเดียวกันแต่ระยะเวลาต่างกัน พฤติกรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม และปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวด้านธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการลงทุนในธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จึงเป็นมูลเหตุสำคัญ ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเวลาที่จะมีห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าหลายแห่งเกิดขึ้น ในจังหวัดเชียงใหม่