

## บทที่ 5

### บทสรุปผลการวิจัย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ครอบคลุมด้วยสาระดังนี้ คือ วัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีการวิจัย สรุปผลการวิจัย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค
3. ปัญหาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่
4. การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าที่จะเปิดดำเนินการในอนาคต
5. ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าที่จะเปิดดำเนินการในอนาคต

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 6 แห่ง และใช้ตัวอย่างทั้งหมด 360 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) และการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า รวมไปถึงความต้องการไปใช้บริการศูนย์การค้าที่จะเปิดในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSSx และใช้สถิติค่าร้อยละ ค่ามัธยฐาน ตารางแจกแจงความถี่ ค่าไค-สแควร์ และการทดสอบไบนอมิเยล ข้อมูลที่ได้จะนำไปสู่การนำเสนอรายงานผลการวิจัย ในรูปแบบของการบรรยายความเชิงพรรณนาวิเคราะห์

### สรุปผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทางด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า มูลค่าในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเมื่อไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า และพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนพฤติกรรมทางด้าน การเลือกซื้อสินค้าแผนกต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวหรือหลายแห่งนั้น ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทางด้านความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า มูลค่าในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเมื่อไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า และพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนพฤติกรรมทางด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า และการเลือกซื้อสินค้าแผนกต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวหรือหลายแห่งนั้น ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง มีความแตกต่างกัน โดยในการเลือกไปใช้บริการห้างต้นตราภักดิ์สาขาท่าแพ ห้างสีสวนพลาซ่า ห้าง ส.การค้า สาขาวิชยานนท์ และสาขาข้างกลาง ผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็น เหตุผลสำคัญในการเลือกห้างดังกล่าว โดยเห็นว่าอยู่ใกล้และอยู่ในเส้นทางไปมาสะดวก ส่วน ผู้ที่เลือกไปใช้บริการห้างต้นตราภักดิ์ สาขาข้างเผือก ห้าง ส.การค้าสาขาท่าแพ พิจารณาถึง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกห้างดังกล่าว โดยคำนึงถึงการมีสินค้าครบครัน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด

3. ปัญหาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะมีช่วงอายุใด หรืออาชีพใดก็ตาม ต่างก็มีปัญหา ในเรื่องที่จอดรถไม่สะดวกมากที่สุด ส่วนปัญหาทางด้านอื่น ๆ มีเพียงเล็กน้อย

4. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากสื่อทางวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะรู้ จากสื่อทางด้านวิทยุมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือ จากป้ายโฆษณากลางแจ้งและจากคนรู้จัก ตาม ลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ห้างสรรพสินค้ามีความแตกต่างจากศูนย์การค้า ที่จะเปิดดำเนินการในอนาคต โดยส่วนใหญ่เห็นว่าศูนย์การค้ามีขนาดใหญ่กว่าห้างสรรพสินค้า และ ศูนย์การค้ามีส่วนอื่น ๆ ที่ห้างสรรพสินค้าไม่มี

5. ผู้ที่เคยไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการศูนย์การค้าที่จะเปิดดำเนินการในอนาคตในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ โครงการกาดสวนแก้ว ซึ่งมีห้างเซ็นทรัลมาเปิดดำเนินการในโครงการ ส่วนศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคสนใจรองลงมาคือ โครงการแอร์พอร์ตพลาซ่า ซึ่งมีห้างสรรพสินค้าต้นตราภัณฑ์ สาขาที่ 3 เปิดดำเนินการภายในโครงการนี้ และอันดับสุดท้าย คือ โครงการเชียงใหม่พลาซ่า ซึ่งก็เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่อีกแห่งหนึ่งที่จะเปิดดำเนินการภายในปลายปี 2535

### ข้อค้นพบ

1. จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าจากแผนกซูเปอร์มาเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือ แผนกเสื้อผ้าสตรีและเสื้อผ้าบุรุษ ตามลำดับ ช่วงเวลาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเฉพาะช่วงบ่ายจนถึงเย็นมีผู้ไปใช้บริการมากที่สุด และผู้บริโภคนิยมไปห้างสรรพสินค้าร่วมกับเพื่อน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ส่วนเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง นั้นพิจารณาจากความใกล้และอยู่ในเส้นทางไปมาสะดวก รองลงมาคือ การมีสินค้าให้เลือกครบครัน

สำหรับความถี่ในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน และมูลค่าการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 200 - 400 บาท ส่วนในการซื้อสินค้าแผนกต่าง ๆ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อจากห้างเดียวกัน และในการไปห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าเกือบทุกครั้งที่ใช้บริการ

2. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน ส่วนใหญ่คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา รองลงมาคือผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชน โดยเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 19-30 ปี ระดับการศึกษาคือมัธยมปลายจนถึงปริญญาตรี และส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่า 6,000

บาทต่อเดือน สำหรับสถานภาพทางการสมรส ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภครีบ่าหมายเป็นคนโสดมากกว่าผู้ที่แต่งงานมีครอบครัว และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และมีบางส่วนที่มาจากต่างอำเภอ และต่างจังหวัด

๓. จากการศึกษา พบว่า ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภครีบ่าเคย และนิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือ ห้างต้นตราภัณฑ์สาขาข้างเผือก โดยผู้บริโภครีบ่าให้เหตุผลว่า เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าครบครันและทันสมัย ประกอบกับอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและอยู่ในเส้นทางไปมาสะดวก ส่วนห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภครีบ่านิยมไปใช้บริการรองลงมาคือ ห้างสิสวนพลาซ่า โดยผู้บริโภครีบ่าให้เหตุผลว่าเป็นห้างสรรพสินค้าซึ่งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและอยู่ในเส้นทางไปมาสะดวก

#### ข้อเสนอแนะ

ในการวางแผนทางการตลาดโดยทั่วไปจะเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ดังนั้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงศูนย์การค้าที่จะเปิดดำเนินการในอนาคต การเสนอแนะจะอธิบายตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

##### 1. การตัดสินใจทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision)

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การที่ผู้บริโภครีบ่าเลือกไปใช้บริการศูนย์การค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง จะพิจารณาถึงการมีสินค้าให้เลือกครบครันเป็นเหตุผลสำคัญ ดังนั้น การที่ห้างสรรพสินค้าจะดึงดูดผู้บริโภครีบ่าให้ไปใช้บริการควรที่จะมีสินค้าให้เลือกมากแบบมากรชนิด เพื่อให้ผู้บริโภครีบ่าสามารถเลือกซื้อได้ตามความพอใจ แต่อย่างไรก็ตามการที่มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก อาจมีปัญหในเรื่องของสินค้าคงคลังที่มากเกินไป ดังนั้นธุรกิจห้างสรรพสินค้าจึงควรเน้นจำนวนสินค้าในบางแผนกให้มากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะแผนกที่ผู้บริโภครีบ่านิยมไปใช้บริการ เช่น แผนกซูเปอร์มาเก็ต แผนกเสื้อผ้าสตรี และเสื้อผ้าบุรุษ เป็นต้น

ในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากแผนกชุปเปอร์มาเก็ตมากที่สุด เมื่อพิจารณาประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การเลือกซื้อสินค้าแผนกต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อจากห้างเดียวกัน ดังนั้น หากห้างสรรพสินค้าใด มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของชุปเปอร์มาเก็ตที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี โดยเฉพาะมีสินค้าให้เลือกครบครัน ก็จะมีผลทำให้สินค้าในแผนกอื่น ๆ สามารถขายได้ตามไปด้วย

## 2. การตัดสินใจทางด้านราคา (Price Decision)

ในการเลือกไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านราคาไม่ได้เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจห้างสรรพสินค้า ในส่วนของการตัดสินใจทางการกำหนดราคา จึงไม่ควรที่ใช้นโยบายการลดราคาหรือการตัดราคากับคู่แข่งกันเพื่อดึงดูดลูกค้า เพราะนอกจากจะได้ผลน้อยแล้วอาจมีผลต่อภาพพจน์ของธุรกิจได้ แต่อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งการลดราคาอาจเป็นการลดเพื่อการส่งเสริมการขาย คือ จะมีการลดราคาเพียงช่วงใดช่วงหนึ่งเท่านั้น

## 3. การตัดสินใจทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place Decision)

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกห้างสรรพสินค้า คือ ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้และอยู่ในเส้นทางไปมาสะดวกในการไปใช้บริการ ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของห้างสรรพสินค้าควรจะอยู่ในแหล่งชุมชนที่หนาแน่น หรืออยู่ในเส้นทางที่มีผู้สัญจรไปมาจำนวนมาก

นอกจากนี้การมีที่จอดรถสะดวกสบายก็เป็นเหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมเลือกไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ประกอบกับผลของการวิจัยพบว่าปัญหาที่ผู้บริโภคมองน้อยที่สุดในกาไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า คือ ที่จอดรถไม่สะดวก ดังนั้นธุรกิจห้างสรรพสินค้าจึงควรจะมีการปรับปรุงเพิ่มเติมที่จอดรถให้มากขึ้น และสะดวกในการเข้าออก รวมไปถึงการจัดระบบการจราจรบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าให้มีความคล่องตัว ซึ่งจะมีผลต่อการที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนั้น

#### 4. การตัดสินใจทางการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion Decision)

ในส่วนของกาโฆษณา นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารของห้างสรรพสินค้าจากสื่อวิทยุบ่อยที่สุด รองลงมาคือ บ้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ ดังนั้น สื่อที่ทางห้างสรรพสินค้าควรจะใช้เป็นสื่อหลักในการโฆษณา คือ สื่อทางวิทยุ ส่วนสื่อทางด้านป้ายโฆษณากลางแจ้งและหนังสือพิมพ์ก็ควรจะใช้เป็นสื่อสนับสนุน

ในการส่งเสริมการขายนั้น พบว่า กิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ การมีส่วนลดพิเศษ ส่วนการแจก แคม หรือชิงโชคนั้น ได้รับความสนใจน้อยมาก หากธุรกิจห้างสรรพสินค้าจะจัดให้มีการส่งเสริมการขาย ควรมีกิจกรรมด้านการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้า เช่นการออกบัตรส่วนลดให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็นต้น

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงบ่ายจนถึงเย็น ดังนั้น การที่ห้างสรรพสินค้าจะจัดการส่งเสริมการขาย หรือมีกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ควรเน้นในช่วงเวลาดังกล่าว เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในปริมาณมากที่สุด และทำให้มีโอกาสนในการเร่งเร้าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ตามวัตถุประสงค์ของการจัดการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมพิเศษนั้น

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ทางห้างสรรพสินค้าจึงควรมีกิจกรรมไปสู่สถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้มาใช้บริการมากขึ้น เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของนักศึกษา หรือการให้สโปนเซอร์ต่าง ๆ กับสถาบันการศึกษา

ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันควรนำแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) มาใช้ เพราะในปัจจุบันทัศนคติของผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าควรมีกิจกรรมที่แสดงออกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้จะมีผลต่อภาพพจน์ของห้างสรรพสินค้าในระยะยาวต่อไป



### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าทั้ง 6 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยไม่ได้แยกศึกษาถึงห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยเฉพาะ ดังนั้นผลของการวิจัยจะอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในลักษณะโดยรวม หากมีการนำผลการวิจัยไปให้กับห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยเฉพาะอาจไม่ได้ผลอย่างเต็มที่ แต่อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้จะทำให้เห็นภาพโดยรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ หากมีผู้สนใจที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป น่าที่จะทำการศึกษาเฉพาะห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจมีความเหมาะสมสำหรับการวางแผนทางการตลาด สำหรับห้างสรรพสินค้าแห่งนั้นต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเจาะจงสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่เคยไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ส่วนผู้ที่ไม่เคยไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าจะไม่มีโอกาสถูกสัมภาษณ์เลย ดังนั้นหากมีการวิจัยครั้งต่อไปน่าจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นการสัมภาษณ์ประชากรตามอาณาเขต โดยอาจแบ่งตามแขวงตามตำบล หรือตามหมู่บ้าน เพื่อที่จะได้สัมภาษณ์ประชากรทุก ๆ เขตในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประเด็นที่น่าสนใจก็คือ มีประชากรประมาณสักเท่าใดที่ไม่เคยไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า และคือ คนกลุ่มใด มีเหตุผลอะไร นอกจากนี้ผู้วิจัยครั้งต่อไปน่าจะทำการศึกษาระยะทางมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากน้อยแค่ไหน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพิจารณาทำเลที่ตั้งและกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้า