

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี**
Factors Affecting Consumer Behavior at Central Plaza Suratthani

จิตรกมล สังข์เพชร¹ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว²

Jitkamol Sangpetch¹, Supit Ritkaew²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

²สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

¹Master of Business Administration program in School of Management, Walailak University

²School of Science, Walailak University

E-mail: pangkomint@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี 2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ไคสแควร์ (Chi-Square) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะใกล้ที่พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการคือ ตนเอง ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.01-18.00 น. ใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 1-2 ชั่วโมง มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องหนัง/รองเท้าแฟชั่น ใช้บริการประเภทร้านอาหาร/ฟาสต์ฟู้ด และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (แหล่งที่พักอาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยาต้านแรงจูงใจที่ใช้บริการ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานีในเรื่องวันที่รับบริการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตลาดบริการ

Abstract

The objectives of this study are 1) to study consumer behavior at Central Plaza, Suratthani 2) to study factors affecting consumer behavior at Central Plaza, Suratthani. Questionnaires were employed as the instrument to collect the data. The sample of the study was 400 people. The percentage, means, standard deviations were used for the descriptive statistic analysis while the inferential statistic Chi-square was employed to test the relationship between the factors.

The results revealed the major factor affecting consumers' visits to Central Plaza, Suratthani was the traveling distance. The decision to use the services was made individually. Services, last in about 1-2 hours each visit, were mostly used on Saturdays and Sundays between 04.01 PM and 06.00 PM. The frequency of visit was 2-3 times/month. Most purchased items were clothing/leather/shoes while most popular services were restaurants/fast food. The expenditure for each visit ranged from 500 - 1,000 baht.

The hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 has revealed that the personal factors (residence, gender, age, educational level, status, monthly income occupation) and the marketing mix (7Ps) factors are associated with the

consumer behavior at Central Plaza, Suratthani while the psychological factors, including motivation and information perceptions, were not associated with time in using services.

Keywords: Consumer behavior, marketing mix, service marketing

Paper type: Research

1. บทนำ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ อันเนื่องมาจากการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจ โครงสร้างทางสังคมประกอบกับความเป็นอยู่ของประชากรที่ดีขึ้น จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ประชากรต้องการบริโภคสินค้าที่มีความหลากหลายและต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยขยายตัวเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการให้บริการที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

เซ็นทรัลพลาซ่าจัดเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทห้างสรรพสินค้าและเป็นศูนย์รวมสินค้าเกือบทุกชนิดที่มีคุณภาพแบบครบวงจร สินค้ามีทั้งแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศและผลิตภายในประเทศมีพนักงานคอยบริการให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด มีแผนกให้ความบันเทิง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และที่สำคัญคือมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยบริหารสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เซ็นทรัลพลาซ่าถือเป็นผู้นำบุกเบิกธุรกิจห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ของประเทศไทยที่มีสินค้าเกือบทุกชนิดวางจำหน่ายเป็นที่สนใจแก่ประชาชนเป็นเวลายาวนานถึง 67 ปี (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี) ปัจจุบันบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ต้องการขยายสาขาห้างเซ็นทรัลพลาซ่าโดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงในต่างจังหวัด

จังหวัดสุราษฎร์ธานีติดอันดับหนึ่งในสามจังหวัดของภาคใต้ที่มีประชากรสูงถึง 1,023,288 คน รองจากจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดสงขลาตามลำดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 จากเว็บไซต์กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) เป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาเยี่ยมเยือนปีละหลายล้านคน ทำให้เศรษฐกิจภายในจังหวัดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ทำให้บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เลือกเข้ามาขยายสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าในรูปแบบของศูนย์การค้าภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา และมีผลต่อการจ้างงานแรงงานของคนในท้องถิ่นเพิ่มขึ้นประมาณ 4,000 – 5,000 คน (หนังสือพิมพ์เพื่อธุรกิจและการค้า, 2555) ส่งผลให้ประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี และ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี เพื่อทราบถึงมุมมองของประชาชนภายในจังหวัดว่าโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอย่างไร โดยจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น. 192) (3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง และลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล

จากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler 2009)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) จัดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) (Kotler, 2009, p. 92)

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสรุปได้ดังต่อไปนี้

สงบ สิงสันจิตร์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เหตุผลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพราะสะดวกในการเดินทาง มีการทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากเพื่อน/ญาติ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขายที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ที่ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทุกด้าน

นนทศักดิ์ สุตจิตร์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโลตัสเชียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการในส่วนของร้านอาหาร เลือกใช้บริการเพราะสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่แน่นอน รับทราบข้อมูลข่าวสารของห้างโลตัสเชียม จากเพื่อนหรือญาติ ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง ใช้บริการในวันที่ไม่แน่นอน ใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-22.00 น. ใช้บริการครั้งละ 3-4 ชั่วโมง และเดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนบุคคล การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างโลตัสเชียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และงานอดิเรก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างโลตัสเชียม สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการซื้อสินค้าและบริการ

เกศรา จันทรจิรสสุข (2555) ศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของห้างเทสโก้ โลตัสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ มีบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้า เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงภาพยนตร์และร้านดูแลและทำความสะอาดรถยนต์ (คาร์แคร์) ด้านสถานที่ใช้บริการเพราะการเดินทางมีความสะดวกจากบ้านที่ทำงาน ด้านราคา มาใช้บริการเพราะสินค้าแต่ละประเภทมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ด้านส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะห้างมีการโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่าห้างอื่น ๆ ผลการทดสอบสมมติฐานในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการ รับประทานอาหาร และชมภาพยนตร์ ส่วนมากมาใช้บริการในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00-18.00 น. ความถี่ในการใช้บริการคือสัปดาห์ละครั้ง เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มาใช้บริการพร้อมกับครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก ใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าประมาณ 3 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยประมาณ 1,001 ถึง 2,000 บาท เหตุผลในการใช้บริการคือมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัยที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วรารณ เหลืองจารุ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นประจำ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความถี่ในการไปใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผล

ต่อวันที่ไม่ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อวิธีการชำระค่าสินค้า ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. วิธีวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรตามแนวคิดของ W.G. Cochran ซึ่งมีสูตรดังนี้ (ธานินทร์ คิลปจำรุ, 2555, น. 46)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาวิจัยต้องการสุ่ม (0.50)

Z = คะแนนมาตรฐานซึ่งให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้น $e = 0.05$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.50(1 - 0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ในการสำรวจได้เพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันการสูญหายและไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถาม เป็น 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการได้ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์, 2547, น. 116-117) เลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานีเท่านั้น

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ครอนบาค ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6 โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย

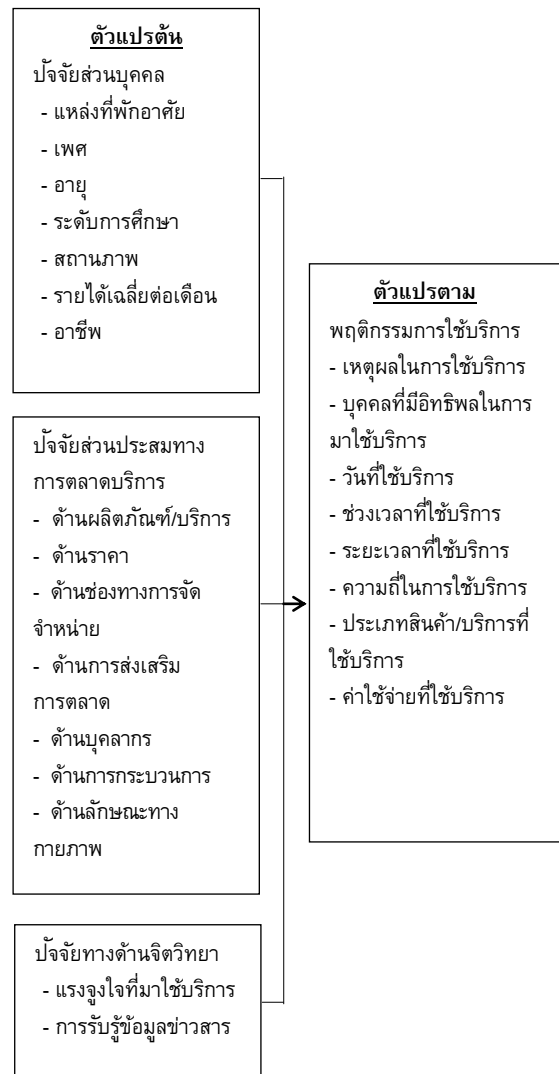
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี

4.3.2 หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาสุราษฎร์ธานี

4.3.3 ใช้สถิติ Chi-square วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี

4.4 กรอบแนวคิด ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ มาจัดทำกรอบแนวคิดในการศึกษาค้างนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4.5. สมมติฐานการวิจัย

4.5.1 ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 เพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 สถานภาพโสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 38.75 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขา สุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปัจจัยทางการตลาดบริการในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 โดยด้านที่มีระดับคะแนนความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.72 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการไปใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานีของประชาชนโดยส่วนใหญ่แล้วจะเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของทางศูนย์การค้าเป็นอย่างมาก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.83	0.62	มาก
ด้านราคา	3.76	0.65	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.64	มาก
ด้านบุคลากร	3.68	0.68	มาก
ด้านกระบวนการ	3.59	0.64	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.72	0.78	มาก
รวม	3.69	0.66	มาก

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจมาใช้บริการเพราะเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ มีแรงจูงใจที่มาใช้บริการเพราะเชื่อถือในคุณภาพและราคาของสินค้าที่จำหน่าย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เพราะพื้นที่ของศูนย์การค้ากว้างขวาง/การตกแต่งสถานที่ที่มีความทันสมัยสวยงาม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว/เพื่อน) จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 จากป้ายโฆษณา/แผ่นพับ/ ใบปลิว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20

5.1.4 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานีผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการคือ ตนเอง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 วันที่ใช้บริการคือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ใช้บริการช่วงเวลา 16.01-18.00 น. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ระยะเวลาที่ใช้บริการ คือ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/

เดือน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องหนัง/รองเท้าแฟชั่น จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 บ่อยสุด ใช้บริการประเภทร้านอาหาร/ ฟาสต์ฟู้ด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 บ่อยสุด และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี							
	เหตุผล	บุคคลที่มีอิทธิพล	วันที่ใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้	ระยะเวลา	ความถี่	ประเภทบริการ	ค่าใช้จ่ายที่ใช้
แหล่งที่พักอาศัย	60.43*	41.77*	16.28*	43.65*	12.38	22.01	46.50	29.42
เพศ	7.39	12.11*	6.89*	9.33	2.52	5.27	29.18*	18.61*
อายุ	92.19*	96.28*	13.44*	10.24	7.12	30.83*	112.28*	25.23
ระดับการศึกษา	41.19*	37.91*	3.55	10.46	8.18	11.56	12.61	112.33*
สถานภาพ	38.47*	81.33*	6.35*	7.17	4.24	13.01*	19.78	18.47
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	115.85*	85.68*	4.98*	17.28	7.85	12.38	75.58*	257.04*
อาชีพ	115.85	100.99*	12.34*	40.34*	13.71	44.99*	103.39*	17.12

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี							
	เหตุผล	บุคคลที่มีอิทธิพล	วันที่ใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้	ระยะเวลาดำเนินการ	ความถี่	ประเภทบริการ	ค่าใช้จ่ายที่ใช้
ผลิตภัณฑ์/บริการ	13.86	10.78	11.13*	17.60	7.91	17.83*	28.50	39.52*
ราคา	34.14*	13.29*	7.10	17.48	6.18	23.32*	24.35	20.09
ช่องทางการจัดจำหน่าย	11.31	9.05	10.43*	18.04	8.45	15.72	10.46	29.09*

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด บริการ	พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี							
	เหตุผล	บุคคลที่มี อิทธิพล	วันที่ใช้ บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้	ระยะเวลาที่ใช้	ความถี่	ประเภท บริการ	ค่าใช้จ่ายที่ใช้
การส่งเสริม การตลาด	5.44	6.73	5.53	14.19	8.02	12.69	24.78	21.83
บุคลากร	14.31	8.92	9.66*	14.39	7.15	15.76	17.82	19.42
กระบวนการ	7.75	16.89*	3.54	12.30	7.10	11.85	26.27	20.81
ลักษณะทาง กายภาพ	16.53	8.55	10.76	27.23*	22.58*	19.59	52.56	21.09
โดยรวม	5.91	11.44	11.60*	26.20*	8.27	8.40	27.06	15.59

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/บริการ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ยกเว้นเรื่องวันที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา	พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี							
	เหตุผล	บุคคลที่มี อิทธิพล	วันที่ใช้ บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้	ระยะเวลาที่ใช้	ความถี่	ประเภท บริการ	ค่าใช้จ่ายที่ใช้
แรงจูงใจที่มาใช้ บริการ	22.37	40.40*	6.80	24.74	30.49*	35.91*	24.31	52.37*
การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร	34.95*	14.01	7.88	33.09*	10.58	19.46	51.35*	20.49

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคยกเว้นเรื่องวันที่ใช้บริการ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าประชาชนที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขา สุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่มีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง ทั้งนี้เพราะว่าสถานที่ตั้งของศูนย์การค้าตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง สอดคล้องกับงานวิจัยของของนนท์ศักดิ์ สุดจิตร (2553) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างโคลิเนียม สาขาสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี และเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักเรียน/

นิสิต/นักศึกษา ที่มีอายุอยู่ในช่วงดังกล่าว สามารถมีรายได้ไปจับจ่ายใช้สอยเป็นของตนเอง โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการศูนย์การค้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขา สุราษฎร์ธานี พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการในการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะว่าเซ็นทรัลพลาซ่าเป็นศูนย์การค้าที่มีสินค้าและบริการที่

หลากหลายและทันสมัยมากที่สุดภายในจังหวัด ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการเป็นอย่างมากว่าสินค้าและการบริการที่ได้รับนั้นดี และสามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนได้

5.2.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจมาใช้บริการเพราะศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัยที่สุดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) พบว่าแรงจูงใจสำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ คือมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัยที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานีจากสื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว/เพื่อน) มากที่สุด ที่เป็นเช่นนั้นเพราะว่าบุคคลในครอบครัว/เพื่อน สามารถถ่ายทอดเรื่องราว โน้มน้าวจิตใจหรือบอกรายละเอียดข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์การค้าได้ดี และเข้าใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต คือ ญาติ เพื่อนหรือคนรู้จัก

5.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า

1) เหตุผลในการใช้บริการ พบว่า แหล่งที่พักอาศัย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขา สุราษฎร์ธานีมากที่สุด รองลงมาคือ อำเภอพุนพิน ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะใกล้ที่พักอาศัย เป็นเพราะว่าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานีมีทำเลที่ตั้งอยู่ภายในเขตอำเภอเมืองและยังเป็นศูนย์การค้าที่มีสินค้าและบริการที่หลากหลายครบครันมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความสะดวกสบายทั้งการมาเลือกใช้บริการและความสะดวกในการเดินทางอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของนนท์ศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และงานอดิเรก มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุการซื้อสินค้าหรือบริการห้างโลตัส สาขาสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ พบว่า แหล่งที่พักอาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

โดยพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานีมากที่สุด รองลงมาคือ อำเภอพุนพิน ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และโดยส่วนใหญ่ตนเองมีอิทธิพลในการมาใช้บริการ เป็นเพราะว่าการตัดสินใจจะซื้อหรือตัดสินใจจะใช้บริการของผู้บริโภคนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความต้องการของตนเองเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของสายทิพย์ กลิ่นน้อย (2551) พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) วันที่ใช้บริการ พบว่า แหล่งที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกอำเภอทั้งเพศหญิงและเพศชาย ทุกช่วงอายุตั้งแต่อายุต่ำกว่า 20 ปี - 51 ปีขึ้นไป ที่มีสถานภาพโสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง และทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มส่วนใหญ่ต้องการที่จะเลือกมาใช้บริการในช่วงวันหยุดพักผ่อน เพราะว่าได้ใช้ช่วงวันดังกล่าวทำกิจกรรม พบปะสังสรรค์ร่วมกับครอบครัว เพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของนนท์ศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิฐานะและงานอดิเรก มีความสัมพันธ์ต่อวันที่ใช้บริการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการห้างโลตัส สาขาสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า แหล่งที่พักอาศัย และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุด ส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 14.01-16.00 น. รองลงมาคือ อำเภอพุนพิน มาใช้บริการช่วงเวลา 16.01-18.00 น. และกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มาใช้บริการเวลา 16.01-18.00 น. ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ คือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 14.01-16.00 น. กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขายและอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 12.01-14.00 น. จะเห็นได้ว่าช่วงเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการมาใช้บริการของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของวรารณ เหลืองจากรู (2557) พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า แหล่งที่พักอาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคทุกกลุ่มที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานีแต่ละครั้งมีระยะเวลาในการใช้บริการที่ใกล้เคียงกัน แตกต่างจากงานวิจัยของนนทศักดิ์ สุตจิต (2553) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนาและงานอดิเรก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เวลาซื้อสินค้าและบริการห้างโคลิเซียม สาขา สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุตั้งแต่อายุต่ำกว่า 20 ปี - 51 ปี ขึ้นไป ที่มีสถานภาพโสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง และทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 - 3 ครั้ง/เดือน เป็นไปได้ว่าการมีสินค้าและการให้บริการต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้าที่มีความหลากหลาย สามารถครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ทุกกลุ่มนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เหลืองจาร์ (2557) พบว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) ประเภทบริการที่ใช้บริการบ่อย พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทบริการที่ใช้บริการ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มาใช้บริการร้านอาหาร/ฟาสต์ฟู้ด ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าร้านอาหาร/ฟาสต์ฟู้ดภายในศูนย์การค้ามีให้เลือกหลากหลายร้าน หลากหลายรูปแบบตามความชอบของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารปิ้งย่างเกาหลี บุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ เหลืองจาร์ (2557) พบว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีผลต่อการไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนครราชสีมาเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8) ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง 1,001-1,500 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคเพศชายมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ใช้

บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท ผู้บริโภคที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งมากกว่า 2,500 บาท จึงเป็นไปได้ว่า ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ใช้บริการในแต่ละครั้งนั้นเพศหญิงจะมีความต้องการ มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและใช้บริการมากกว่าเพศชาย โดยค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านรายได้ของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของนนทศักดิ์ สุตจิต (2553) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนาและงานอดิเรก มีผลต่อจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าหรือบริการห้างโคลิเซียม สาขา สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขา สุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า

1) เหตุผลในการใช้บริการ พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะใกล้ที่พักอาศัย เป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเล็งเห็นถึงความสำคัญด้านราคา เพราะถ้าสินค้าและบริการที่จำหน่ายมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาก็จะส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าและบริการมีราคาสูง ไม่มีคุณภาพ ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยลง ถึงแม้ว่าศูนย์การค้าจะอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงานหรือสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการก็ตาม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนนทศักดิ์ สุตจิต (2553) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างโคลิเซียม สาขาสุราษฎร์ธานี

2) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ พบว่า ด้านราคาและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาและด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ตนเองมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ เป็นไปได้ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา รวมไปถึงการให้บริการอย่างรวดเร็ว การมีสินค้าและบริการอย่างเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้าในแต่ละครั้งเป็นอย่างมาก และมีอิทธิพลในการซื้อ ใช้บริการด้วยตนเอง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสายทิพย์ กลิ่นน้อย (2551) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการห้างเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี

3) วันที่ใช้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการวันเสาร์ - อาทิตย์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของนนท์ศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการของผู้บริโภคที่ให้บริการห้างโคลิเชียม สาขาสุราษฎร์ธานี

4) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพและโดยรวมมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพและโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 16.01- 20.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของนนท์ศักดิ์ สุดจิตร์ (2553) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภคที่ให้บริการห้างโคลิเชียม สาขาสุราษฎร์ธานี

5) ระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมง แสดงว่าสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าที่มีความโปร่งสบาย ตกแต่งอย่างสวยงาม สะอาดและทันสมัย มีสาธารณูปโภคอย่างครบครัน เป็นส่วนสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการนานขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทบุรี สุดจิตร์ (2553) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการของผู้บริโภคที่ให้บริการห้างโคลิเชียม สาขาสุราษฎร์ธานี

6) ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน แสดงว่าภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ความหลากหลายและทันสมัยของสินค้าและบริการที่มีอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงคุณภาพของสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับราคา ครอบคลุมต่อความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม จัดเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของนนทบุรี สุดจิตร์ (2553) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคที่ให้บริการห้างโคลิเชียม สาขาสุราษฎร์ธานี

7) ประเภทบริการที่ใช้บริการบ่อย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทบริการที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความ

คิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก มีการใช้บริการประเภทร้านอาหาร/ฟาสต์ ฟู้ดบ่อยที่สุด แสดงว่า ความสะดวกสบาย สะอาด รวมไปถึงการมีสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ มีผลต่อการบริการที่ลูกค้าจะเข้ามาเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรา จันทรจรัสสุข (2551) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8) ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-1,500 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนใหญ่ประมาณ 500-1,000 บาท เป็นไปได้ว่าการมีสินค้าที่หลากหลายและทันสมัย มีคุณภาพ มีประกัน รับเปลี่ยน/คืนสินค้าได้ รวมไปถึงความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น ป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้าที่มีความชัดเจน สามารถไปซื้อสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ได้ง่าย จะส่งผลต่อจำนวนเงินที่ลูกค้ามาใช้จ่ายแต่ละครั้ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสายทิพย์ กลิ่นน้อย (2551) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า

1) แรงจูงใจที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจที่มาใช้บริการ เพราะเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัยมากที่สุด ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ ใช้บริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ใช้บริการประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 1,001-1,500 บาท ดังนั้นเป็นไปได้ว่าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความทันสมัยและเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการที่หลากหลาย ใหญ่ที่สุดภายในจังหวัด สามารถกระตุ้นพฤติกรรมและส่งผลทำให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจมาซื้อและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler (2009) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

2) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่ใช้บริการ บ่อย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก

ส่วนบุคคล (บุคคลในครอบครัว/เพื่อน) มากที่สุด มาใช้บริการเพราะใกล้ที่พักอาศัย ใช้บริการเวลา 16.01-18.00 น. และใช้บริการประเภทร้านอาหาร/ฟาสต์ฟู้ดบ่อยสุด แสดงว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางศูนย์การค้าประชาสัมพันธ์ออกมาให้กลุ่มลูกค้าได้ทราบนั้น สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการได้ สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler (2009) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยพิจารณาถึงกระบวนการรับรู้ที่แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก

3) แรงจูงใจที่ใช้บริการและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กันวันที่ใช้บริการ อาจเป็นเพราะส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกของกลุ่มลูกค้าบางส่วนที่มาใช้บริการ เช่น กลุ่มลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์การค้าแล้วได้มีการจัดกิจกรรมในวัน นั้น ๆ ก็ไม่สามารถมาใช้บริการได้เนื่องจากอาจจะติดธุระสำคัญ หรือปัจจัยด้านความคล่องตัวทางการเงิน เป็นต้น

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ดังนั้นทางศูนย์การค้าควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลายของราคาที่สามารถครอบคลุมต่อความต้องการซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคภายใต้กำลังซื้อที่แตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการมากขึ้น ในขณะที่ช่วงวันจันทร์-ศุกร์จะมีประชาชนมาใช้บริการน้อย ดังนั้นทางศูนย์การค้าควรใช้เครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์และใช้เครื่องมือทางการตลาดเข้าช่วยแก้ไขปัญหา เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และจะต้องใช้วิธีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และมาใช้บริการ

6.2 จากผลการศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่า ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในแต่ละครั้งของผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยการตลาดบริการเป็นอย่างมาก เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการจะเหมาะสมกับราคาที่เสียไปหรือไม่ จะได้รับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดแบบใดบ้างหากซื้อหรือใช้บริการจำนวนมาก รวมถึงลักษณะการให้บริการไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานหรือแม้กระทั่งขั้นตอนการให้บริการจะต้องรับความสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นทางศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญและพัฒนาคุณภาพของสินค้ารวมถึงคุณภาพการให้บริการที่มีเอกลักษณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

6.3 ส่วนใหญ่ลูกค้าได้รับแรงจูงใจมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี เพราะเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัย และเชื่อถือในคุณภาพและราคาของสินค้าที่จำหน่าย ดังนั้นทางศูนย์การค้าควรสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างของผู้นำทางด้านความหลากหลายและทันสมัยของศูนย์การค้าด้วยการจัดสรรร้านค้า สินค้าและบริการ ที่กำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน ควบคู่ไปกับการจัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสมให้กับร้านค้าและผู้ประกอบการจากท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อรองรับผู้บริโภคที่เป็นวัยผู้ใหญ่ กลุ่มนักท่องเที่ยว นักเดินทาง และจะต้องมีการควบคุม ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและการบริการอย่างทั่วถึง

6.4 ส่วนใหญ่ลูกค้าได้รับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว/เพื่อน) ซึ่งเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากว่ามาใช้บริการแล้วเป็นอย่างไรบ้าง ดังนั้นพนักงาน หรือบุคคลกรผู้ให้บริการในศูนย์การค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานของศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งร้านค้าต่าง ๆ ถือเป็นหนึ่งใน การให้บริการที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าที่สามารถสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ ให้แก่ผู้บริโภคได้ ทางศูนย์การค้าจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการฝึกอบรมและพัฒนาการให้บริการของพนักงานภายในศูนย์การค้าอย่างสม่ำเสมอ

7. เอกสารอ้างอิง

- เกศรา จันทรจรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2555). จำนวนประชากรประจำปี. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2556, สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat55.html.
- กลุ่มเซ็นทรัล. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2557, สืบค้นจากวิกิพีเดีย <http://th.wikipedia.org/wiki/กลุ่มเซ็นทรัล>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นนทศักดิ์ สุดจิตร์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างเคอียูเอ็ม สาขาสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- บุญธรรม กิจปริดาวิสุทธิ. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

เปรมินทร์ วีรจิตโต. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้
บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่
แอร์พอร์ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วราภรณ์ เหลืองจารุ. (2557). พฤติกรรมการใช้บริการ
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมา.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาด
ยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงปี 2546). กรุงเทพฯ:
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สงบ สิงห์จิต. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การศึกษามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

สายทิพย์ กลิ่นน้อย. (2551). พฤติกรรมของผู้บริโภคใน
การเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างเทสโก้
โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

หนังสือพิมพ์เพื่อธุรกิจสารการค้า. (2555). ซีพีเอ็นเปิด
“เซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี” ศูนย์การค้าแห่งแรก
ใหญ่ที่สุดในภาคใต้. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์,
2556, สืบค้นจาก www.theccn-news.com/1987-ซีพีเอ็น_เปิด_เซ็นทรัล_สุราษฎร์ธานี_ศูนย์การค้า_แห่งแรกใหญ่ที่สุดในภาคใต้.html.

Kotler Philip. (2009). **Marketing Management**.
Pearson Education: Prentice Hall.