



พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา Consumer's Behavior of Shopping mall in Songkhla Province.

ทัศนีย์ ประธาน^{1*}, ประสิทธิ์ รัตนพันธ์², เขียรชัย พันธคง³, ภัททิรา กลิ่นเลขา⁴
และ พวงเพ็ญ ว่องวิริยะโกคิน⁵

¹รองศาสตราจารย์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁴อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁵นักวิจัย ศูนย์การค้าไดอาน่าคอมเพล็กซ์ จำกัด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลา ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลา และศึกษาแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการจากห้างสรรพสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในจังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 1,000 คน สถิติที่ใช้ คือ ไคสแควร์ และ Crammer's V ผลการวิจัยมีดังนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเมื่อต้องการสินค้าครั้งละหลายชนิด เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเพราะทำเลอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือน ห้างสรรพสินค้าที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ เทสโก้โลตัส รองลงมาคือ บิ๊กซี และศูนย์การค้าไดอาน่าคอมเพล็กซ์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารในรอบ 3 เดือนส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางป้ายคัทเอ้าท์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลา พบว่า รายได้ และระยะทางระหว่างที่พัก/ที่ทำงานกับที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เพศ และระยะทางระหว่างที่พัก/ที่ทำงานกับห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ห้างสรรพสินค้า

Abstract

This Research is aimed for study the consumer's behavior of shopping mall in Songkhla Province. To study the demographic factors that influence the use of a shopping mall in Songkhla Province. And study the trends and future needs of the consumer with the service from the shopping mall. The sample used in this study are the people in Songkhla province and the neighboring provinces of 1,000 samples,



Statistic tools used Chi-square and Crammer's V. The results were as follows: Most customers choose to buy from the mall to multiple product types. Reasons to buy from stores because of its nearby accommodation or work. Frequency of purchase 1-2 times / month mall is preferable to use the service, followed by Tesco Lotus, Big C and Diana Shopping Complex. The average cost 501-1,000 Baht channel received information in the past 3 months, most of the information through the label cut out. Factors demographic influencing the use of a shopping mall in Songkhla Province that income and the distance between the residence / work office for the location of the Shopping mall influence the number of times the service department stores and gender. Distance between hotel / work office to the Shopping mall. Influence moments come to the mall.

Keyword: Consumer Behavior, Shopping mall

บทนำ

ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมของธุรกิจหลายประเภทในบริเวณเดียวกันเพื่อวัตถุประสงค์อย่างเดียวกันและมีผลประโยชน์ร่วมกัน ห้างสรรพสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยร้านค้า ศูนย์อาหาร ธนาคาร โรงภาพยนตร์ และแหล่งบันเทิงอื่น ๆ อีกมากมาย สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับรายได้ ทุกสาขาอาชีพเข้ามาจับจ่ายใช้สอยหาซื้อสิ่งของและใช้บริการด้านความบันเทิงจากห้างสรรพสินค้านั้น ๆ เป็นจำนวนมาก แต่ด้วยเหตุผลของความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน การจราจรที่ติดขัดในย่านตัวเมืองและแหล่งธุรกิจ (ธีรวิมล ชูดา, 2536) ซึ่งลักษณะห้างสรรพสินค้าดังกล่าว สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น จากการบริโภคด้วยการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าขนาดเล็กหรือตลาดทั่วไป เมื่อมีการกำเนิดขึ้นของห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าหลายประเภท มีการบริการทุกอย่างที่สะดวกสบายครบวงจร และมีการจำหน่ายสินค้าที่มีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงหรือสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางแม้ว่าจะมีราคาค่อนข้างแพงและเป็นสินค้านำเข้าที่แพงเกินความจำเป็น แต่สินค้านี้ยังสามารถจำหน่ายได้เพราะในปัจจุบันประชาชนมักมีทัศนคติที่ว่า สินค้าที่มีราคาแพง คือ สินค้าที่มีคุณภาพ หรือผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการลอกเลียนแบบคนที่มียี่ห้อหรือคนที่มียี่ห้อหรูมากขึ้น จนบางครั้งลืมนึกถึงฐานะที่แท้จริงของตนเอง นอกจากนี้ผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้ค่านิยมและรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หรือทำให้การบริโภคเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น และเนื่องจากรายจ่ายของบุคคลต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจเพื่อซื้อสินค้าและบริการ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประชาชาติ กล่าวคือ 1) รายจ่ายในการอุปโภคบริโภคนับว่าเป็นรายจ่ายที่ใหญ่ที่สุดของระบบเศรษฐกิจ คือ ประมาณ 2 ใน 3 ของรายจ่ายทั้งหมด 2) การเปลี่ยนแปลงของรายจ่ายในการอุปโภคบริโภคจะมีผลกระทบต่อระดับการลงทุนและการว่าจ้างการทำงาน 3) ในขณะที่การลงทุนปีหนึ่งอาจเป็นศูนย์หรือมีค่าติดลบ รายจ่ายในการอุปโภคบริโภคจะเป็นตัวประกอบที่จะไม่ทำให้รายได้ประชาชาติลด



ต่ำลงมาก ทั้งนี้เพราะประชากรในประเทศจำเป็นต้องใช้จ่ายในการบริโภคเพื่อดำรงชีวิตอยู่ได้ จากลักษณะและความสำคัญของการใช้จ่ายในการบริโภคโดยทั่วไป

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าการซื้อขายประมาณ 500,000 ล้านบาทต่อปี โดยแบ่งเป็นมูลค่าการซื้อขายผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 60 หรือคิดเป็นมูลค่า 300,000 ล้านบาทต่อปี และอีกร้อยละ 40 เป็นมูลค่าการซื้อขายผ่านร้านค้าสมัยใหม่ คิดเป็นมูลค่าการซื้อขายประมาณ 200,000 ล้านบาทต่อปี โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ มักจะมีระบบการบริหารงานแบบครอบครัว สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จะเป็นร้านค้าปลีกที่มีการนำเอาเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารงานด้านต่าง ๆ ซึ่งมีชาวต่างชาติเป็นผู้บริหารระดับสูงและเป็นถือหุ้นรายใหญ่แทบทั้งสิ้น เมื่อผู้ประกอบการชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในไทยมากขึ้น อาจทำให้ธุรกิจร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ตที่บริหารงานและถือหุ้นโดยคนไทยไม่สามารถปรับตัวได้ทันตามภาวะของการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีประสิทธิภาพในด้านการจัดการและการลงทุนที่ต่ำกว่า ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจค้าปลีกต่อไปในอนาคต

ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยปี พ.ศ.2556 บริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด ได้ทำการเปิดตัวเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ ขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคเทคโนโลยี และภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียงเพื่อนำเสนอแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง และส่งเสริมเพื่อการพัฒนาห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลาต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ รายได้ ระยะทางระหว่างที่พักหรือที่ทำงานกับห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการจากห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีสมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ ระยะทางระหว่างที่พักหรือที่ทำงานกับห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ Philip Kotler ,1994 (อ้างถึงใน พิจาริน ปาณะวีระ,2554)



กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ จากนั้นจึงเกิดการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โมเดลนี้เรียกได้อีกอย่างว่า “S-R Theory”

สาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อเรียกว่าโมเดลของบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 4 โมเดล ได้แก่ 1) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ 2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น 3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ 4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (basic determinants) ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ สภาพ จิตวิทยา (psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม มนุษย์ ประกอบด้วย ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (desire) ของมนุษย์ แรงจูงใจ (motive) บุคลิกภาพ (personality) ทศนคติ (attitude) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ (economy) ครอบครัว (family) สังคม (social group) วัฒนธรรม (culture) การติดต่อธุรกิจ (business contacts)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Processes)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ มีขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้น และสภาพที่เป็นอยู่ของบุคคล นักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็น และความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถ แก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร (information search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation) ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาใน ขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ ในการพิชการณายี่ห้อตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตรายี่ห้อสินค้า (evaluation) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (criteria) ต่าง ๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือกโดยเลือกตรายี่ห้อที่ ตั้งใจจะซื้อ (purchase intention) แล้ว



การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

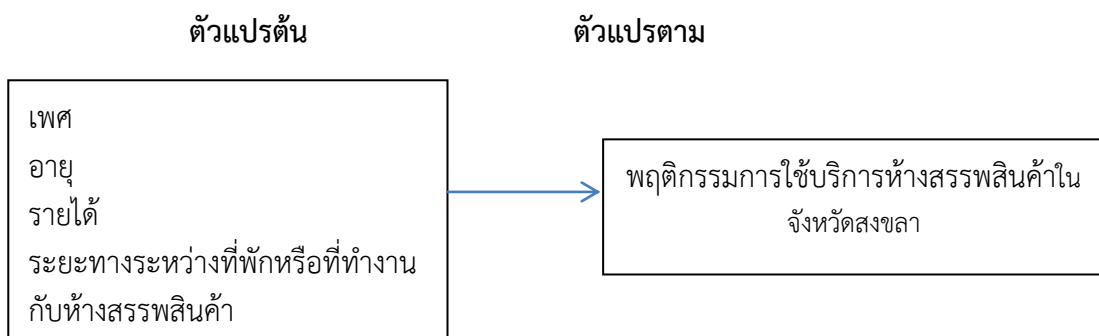
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W's และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก(Retail) ในที่นี้จะหมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End user) ซึ่งจะซื้อไปเพื่อบริโภคเองและไม่ได้ซื้อไปเพื่อการจำหน่ายต่อ” รูปแบบการค้าปลีกได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง จากระบบการค้าที่ใช้สิ่งของแลกเปลี่ยนกัน (Barter system) มาเป็นการใช้ระบบเงินตรา (Monetary system) แลกเปลี่ยนแทน และลักษณะร้านค้าปลีกก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จากร้านหาบเร่หรือแผงลอยก็เปลี่ยนมาเป็นตึกอาคารพาณิชย์ที่เรียกว่า ร้านโชวห่วย และได้พัฒนาขึ้นมาเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านดีสเคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อและร้านอื่น ๆ ที่เราเห็นอยู่ทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ร้านค้าในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ดีสเคาน์สโตร์ ร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้า (Category Killer) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) และร้านสะดวกซื้อ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศ และมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก ทิศทางธุรกิจค้าปลีกค้าส่งอีก 5 ปีข้างหน้าจะมีมูลค่าตลาดรวม 1.6 ล้านล้านบาท จากปัจจุบันมีมูลค่าอยู่ที่ 1.5 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 7-8% ต่อปี (2558-2562) เพิ่มขึ้นจากอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วง ปี 2553-2557 อยู่ที่ 5% ต่อปี (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,2557)

กรอบแนวคิดการวิจัย





วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา มีรายละเอียดกระบวนการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียง โดยอาศัยข้อมูลจากการสำรวจและกำหนดดัชนีชี้วัดที่สำคัญของประชากรและที่อยู่อาศัย สำนะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2533 และ พ.ศ. 2543 ในจังหวัดสงขลา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ เว็บไซต์) มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 929,870 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง เป็นประชาชนในจังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียงที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลา ดำเนินการสุ่มโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) ตามขนาดอำเภอได้กลุ่มตัวอย่างจาก 9 อำเภอและสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลาด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (sampling random sampling) ส่วนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.0316 ได้กลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน มีรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างแต่ละอำเภอดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	อำเภอ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
เมืองสงขลา	126,104	182	จะนะ	65,395	95
หาดใหญ่	248,938	360	นาทวี	39,828	58
กระแสดินธุ์	13,968	20	สะเดา	73,111	106
บางกล่ำ	18,873	27	รัตภูมิ	47,062	68
สิงหนคร	58,050	84			
รวม 1,000 คน					

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยคือ แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง มีรายละเอียดการพัฒนาและการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี การวิจัย และแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นความคิดเห็นและจำนวนข้อคำถาม

3.2 เลือกรูปแบบคำถาม สำหรับการสอบถามในแต่ละประเด็น ดังนี้

1) สถานภาพผู้ตอบ เป็นข้อคำถามลักษณะเลือกตอบ สำหรับสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ ประกอบด้วย สถานภาพด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การนับถือศาสนา การศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา

2) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าในศูนย์การค้า เป็นข้อคำถามลักษณะเลือกตอบและเติมข้อความ สำหรับสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการห้างสรรพสินค้า และพฤติกรรมการใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 19 ข้อ

3) ดำเนินการร่างข้อคำถามตามนิยามศัพท์ ลักษณะข้อคำถามและจำนวนข้อคำถามที่กำหนดพร้อมตรวจสอบความถูกต้องตามนิยามศัพท์ ความชัดเจนของภาษา ปรับปรุงแก้ไขก่อน



นำเสนอคณะกรรมการบริหารของศูนย์การค้าแต่ละแห่งเพื่อพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของ
ข้อกำหนดกับประเด็นการนำไปใช้ประโยชน์ และนิยามศัพท์

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปสอบถามประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัด
สงขลา 4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้

4.1 ใช้สถิติพื้นฐานวิเคราะห์การแจกแจงความถี่และร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล
เกี่ยวกับสถานภาพกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า รวมทั้งแจก
แจงความถี่การวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับข้อมูลปลายเปิดหรือการสัมภาษณ์

4.2 ใช้สถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสถานภาพผู้บริโภค
ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ ระยะทางระหว่างที่พักหรือที่ทำงานกับห้างสรรพสินค้า กับการใช้
บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลา ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติ
ไคสแควร์และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยสถิติ Crammer's V

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. ความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลามี รายละเอียดดังนี้

ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเมื่อต้องการสินค้าครั้งละหลายชนิด รองลงมา
เมื่อต้องการสินค้านำราคาถูกและเมื่อต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วนตามลำดับ (ร้อยละ 52.67 39.90
และ 10.29 ตามลำดับ) ชูปเปอร์มาเก็ตที่ชื่นชอบ ได้แก่ ชูปเปอร์มาเก็ตของห้างเทสโก้โลตัส
ชูปเปอร์มาเก็ตของบิ๊กซี และท็อปชูปเปอร์มาเก็ต (ร้อยละ 82.02 61.66 และ 30.73 ตามลำดับ)
ความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการประมาณ 1 – 2
ครั้ง/เดือน รองลงมาประมาณ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ และ 3 – 4 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ (ค่าร้อยละ
41.70 27.60 และ 12.20 ตามลำดับ) เหตุผลในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจาก
ห้างสรรพสินค้ามีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน รองลงมา มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ยี่ห้อ
และขนาด และสินค้านำราคาถูกกว่าร้านทั่วไป (ร้อยละ 45.38 33.63 และ 22.49 ตามลำดับ)
ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่นิยมซื้อสินค้าเรียงลำดับ 5 ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ศูนย์การค้า
ไดอาน่าคอมเพล็กซ์ บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล (ร้อยละ 50.81 19.96
13.91 13.10 และ 12.30 ตามลำดับ) โดยให้เหตุผลในการเลือกศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า
ว่า เพราะอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงานมากที่สุด โดยระยะทางห่างระหว่างที่พักหรือที่ทำงานส่วนใหญ่
ห่างประมาณ 5 กิโลเมตร (ร้อยละ 53.80) รองลงมาเป็นห้างที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้
สะดวก สินค้ามีราคาถูกกว่าห้างอื่น และมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย ส่วนจุดมุ่งหมายการไป
ซื้อหรือใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่ไปเพื่อซื้อสินค้าเครื่องใช้ รองลงมาเพื่อซื้อสินค้า
จากชูปเปอร์มาเก็ต สินค้าหรือกิจกรรมที่ประชาชนในจังหวัดสงขลามานิยมใช้บริการจากห้างสรรพสินค้า
ส่วนใหญ่เพื่อรับประทานอาหารที่ศูนย์อาหาร (ร้อยละ 35.51) รองลงมาเป็นการซื้อเสื้อผ้าเครื่อง
แต่งกาย ชมภาพยนตร์ และซื้อสินค้าจาก Top's Supermarket (ร้อยละ 17.30 15.90 และ
15.39 ตามลำดับ) ส่วนผู้ร่วมเดินทางมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าด้วยได้แก่ สมาชิกในครอบครัว



รองลงมาเป็นเพื่อน (ร้อยละ 43.00 และ 40.77 ตามลำดับ) ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการในช่วงวันหยุด (ร้อยละ 47.70) โดยมาในช่วงเวลาบ่าย ส่วนวันราชการหรือวันทำงาน (ร้อยละ 36.60) นิยมมาในช่วงเวลาหลังเลิกงาน และใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เป็นเวลาประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 60.10) และค่าใช้จ่ายในการซื้อและบริการแต่ละครั้ง ประมาณ 501 – 1,000 บาท รองลงมาประมาณ 1,001 – 1,500 บาท และไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 36.00 22.60 และ 14.70 ตามลำดับ) โดยชำระด้วยเงินสด (ร้อยละ 95.00) ส่วนการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์พบว่า มีร้อยละการชมยังเหมือนเดิม และชมน้อยลงใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 52.10 และ 40.00 ตามลำดับ)

ประชาชนในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 89.80 มีการใช้อินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่มีการใช้ทุกวัน (ร้อยละ 79.80) เพื่อค้นข้อมูล รองลงมาเพื่อติดต่อสื่อสาร ดูหนัง ฟังเพลง ออนไลน์ และติดตามข่าวสารใหม่ ๆ (ร้อยละ 39.49 26.36 25.14 และ 22.58 ตามลำดับ) เว็บไซต์ที่นิยมใช้ได้แก่ บันทึ๊งวาไรตี้ รองลงมาเป็นเว็บไซต์ การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 40.95 และ 31.41 ตามลำดับ) ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 63.40 มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นการซื้อตัวเครื่องบิน (ร้อยละ 35.75 และ 25.23 ตามลำดับ)

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลา รายละเอียดผลการวิจัยสรุปดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับการใช้บริการจากห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยสรุปความสัมพันธ์ดังนี้

รายได้ และระยะทางระหว่างที่พัก/ที่ทำงานกับห้างสรรพสินค้าของประชาชนในจังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.098 กับ 0.084 ตามลำดับ

อายุ รายได้ และระยะทางระหว่างที่พัก/ที่ทำงานกับห้างสรรพสินค้าของประชาชนในจังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.219 0.312 และ 0.209

เพศ และระยะทางระหว่างที่พัก/ที่ทำงานกับห้างสรรพสินค้าของประชาชนในจังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ในซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.143 และ 0.144 ตามลำดับ

อภิปรายผล

เหตุผลในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน รองลงมา มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ยี่ห้อและขนาด และสินค้าน่าดูมากกว่าร้านทั่วไป (ร้อยละ 45.38 33.63 และ 22.49 ตามลำดับ) สอดคล้องกับการศึกษาของดวงพร เสาภายน (2548) ที่พบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ใกล้บ้าน ที่พักอาศัย และการศึกษาของ คุณารัตน์ หาญพานิช (2550) ที่พบว่าเหตุผลในการใช้บริการซื้อสินค้าจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตส์ ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี คือ สินค้าราคาถูก



มีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับซูเปอร์มาเก็ตที่ขึ้นชอปรื่องตามลำดับความชอบได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ตของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์มาเก็ตของบิ๊กซี และท็อปซูเปอร์มาเก็ต ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะที่เทสโก้โลตัส และบิ๊กซีมีการประชาสัมพันธ์และมีโปรโมชั่นสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตเป็นช่วง ๆ และเป็นประจำโดยเฉพาะเทสโก้โลตัส จะมีสโลแกนว่า เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าในเทสโก้ โลตัสถูกที่สุดและยืนยันให้ทำพิสูจน์ รวมทั้งมีเอกสารประชาสัมพันธ์สินค้าราคาถูก นอกจากนี้เทสโก้ โลตัสยังมีกระจายอยู่ในแทบทุกอำเภอ ซึ่งจากทำเลที่ตั้ง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ การมีสินค้าที่หลากหลาย และมีสินค้าราคาถูก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นเหตุผลหรือเกณฑ์ที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่นิยมซื้อสินค้าเรียงลำดับ 5 ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ศูนย์การค้าไดอาน่าคอมเพล็กซ์ บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เฟสดีวิล (ร้อยละ 50.81 19.96 13.91 13.10 และ 12.30 ตามลำดับ) โดยให้เหตุผลในการเลือกศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าว่า เพราะอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงานมากที่สุด โดยระยะทางห่างระหว่างที่พักหรือที่ทำงานส่วนใหญ่ ห่างประมาณ 5 กิโลเมตร (ร้อยละ 53.80) รองลงมาเป็นห้างที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก สินค้ามีราคาถูกกว่าห้างอื่น และมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย ส่วนจุดมุ่งหมายการไปซื้อหรือใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่ไปเพื่อซื้อสินค้าเครื่องใช้ รองลงมาเพื่อซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาเก็ต สอดคล้องกับการศึกษาของคุณารัตน์ หาญพานิช (2550) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไฮยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสงบ สิงสันจิตร (2552) ที่พบว่าประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นประจำคือ ของใช้ในครัวเรือน และเพื่อรับประทานอาหารตามลำดับ (ร้อยละ 32.53 30.42 และ 26.91 ตามลำดับ)

ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการในช่วงวันหยุด (ร้อยละ 47.70) โดยมาในช่วงเวลาบ่าย ส่วนวันราชการหรือวันทำงาน (ร้อยละ 36.60) นิยมมาในช่วงเวลาหลังเลิกงาน และใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เป็นเวลาประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 60.10) และค่าใช้จ่ายในการซื้อและบริการแต่ละครั้ง ประมาณ 501 – 1,000 บาท รองลงมาประมาณ 1,001 – 1,500 บาท และไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 36.00 22.60 และ 14.70 ตามลำดับ) โดยชำระด้วยเงินสด (ร้อยละ 95.00) ส่วนการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์พบว่า มีร้อยละการชมยังเหมือนเดิม และชมน้อยลงใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 52.10 และ 40.00 ตามลำดับ) สอดคล้องกับการศึกษาของคุณารัตน์ หาญพานิช (2550) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไฮยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ซึ่งพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00-17.00 น. ใช้เวลาอยู่ในห้างไฮยแสงนาน 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 500-1,000 บาท ซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครอบครัวและผู้บริโภคชำระเงินด้วยเงินสด



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า รายได้และระยะทางระหว่างที่พัก/ที่ทำงานกับห้างสรรพสินค้าของประชาชนในจังหวัดสงขลา มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ห้างสรรพสินค้าสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์รายละเอียดของพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มรายได้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของลูกค้ายุคใหม่โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงาน พบว่ามีอัตราความถี่การใช้ที่สูงและเป็นประจำ ห้างสรรพสินค้า ควรใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต และ Social Media Network ในการประชาสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

3. ห้างสรรพสินค้าสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหรือปรับปรุงการบริการของห้างสรรพสินค้าได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อค้นพบจากการวิจัยสามารถช่วยให้นักวิจัยและนักวิชาการนำไปดำเนินการวิจัยต่อยอดในประเด็นต่าง ๆ เช่น การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุ และกลุ่มรายได้ ศึกษารูปแบบและลักษณะการบริหารจัดการซูเปอร์มาเก็ตของห้างสรรพสินค้าในทัศนะของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- คุณารัตน์ หาญพานิช. (2550). พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าจากห้างไฮยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ดวงพร เสาภายน. (2548). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่(ร้านสะดวกซื้อ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธีรวุฒิ ชูดำ.(2536). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิจาริน ปาณะวีระ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สงบ สิ้นจิตร. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- McDaniel, Carl D. (1996). *Contemporary Marketing Research*. Third Edition. Minnesota: West.