

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้สูงอายุ

Marketing Mix That Affect Behavior of Shopping And Making Options In

The Use of Siam Paragon Of Elders.

ประสพชัย พสุนนท์ และจิตวันต์ แด้มคุณ*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้สูงอายุ และ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการจับจ่ายใช้สอยและใช้บริการของผู้สูงอายุ การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม โดยค่าสถิติที่ใช้ในการคำนวณคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสถิติไคร้สแควร์ ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 66-70 ปี สถานภาพสมรส มีธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 30,000-50,000 บาท/เดือน 2) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหาร เพื่อพบปะสังสรรค์ มีความถี่ในการเข้าใช้ศูนย์การค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน ในเวลา 16.00-18.00 น. ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการ 2-4 ชม. และมีค่าใช้จ่าย 1,000-3,000 บาท/ครั้ง 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ และ 4) สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ และสิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ, ส่วนประสมทางการตลาด, สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค

Abstract

This research aims to study factors and behaviors of elders who choose to use the store, and to study marketing mix and stimulant that affects the elders to choose to use the store. This study is quantitative research. The samples are 400 elders who used the store. Using statistical analysis were percentage, mean standard deviation and chi-square. The results showed that the most customers was female between 66-70 years old, married, business owner with an average income between 30,000-50,000 bath per month. They usually served at restaurants to get together. They usually came 1-2 times per month, between 04.00-06.00 p.m. and length of service was about 2-4 hours per time. The cost each visited to the store about 1,000-3,000 bath per time. The most necessary marketing mix were product, place, promotion and price and the most necessary stimulant were physical characteristics, external stimuli and internal stimuli to choose to service at Siam Paragon of elders.

Keywords : Elders, Marketing mix, Stimulant of customer

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน milkilhoon1554@gmail.com โทร. 0617231114

1. บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยจากข้อมูลของ United Nations World Population Ageing พบว่าหลังจากปี.ศ.2552 ประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิงนั้นคือผู้สูงอายุ จะมีจำนวนมากกว่าประชากรในวัยแรงงาน ในปัจจุบันผู้สูงอายุมีถึง 1 ใน 4 ของประชากรไทยซึ่งเป็นผลมาจากการเสียชีวิตของประชากรลดลง จึงทำให้สัดส่วนผู้สูงอายุของประเทศไทยนั้นสูงขึ้นอย่างมาก

(มุลินนิธสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย , 2556) จากการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุจะเริ่มว่างงานจากการเกษียณ ทำให้มีเวลาว่างมากขึ้น จึงเกิดความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเหงา เป็นกังวล เบื่อง่าย น้อยใจง่ายหรืออารมณ์แปรปรวน โดยผู้สูงอายุควรมีกิจกรรมนันทนาการให้กับตนเองเพื่อเป็นการฝึกสมอง สร้างความสุข สร้างความผ่อนคลาย ให้มีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดี เช่น การอ่านหนังสือ การฟังเพลง การออกกำลังกาย ผู้สูงอายุในปัจจุบันนั้นมีความแตกต่างจากผู้สูงอายุในอดีตอย่างเห็นได้ชัด ดังที่ EIC หรือ ศูนย์กลางความรู้ของเศรษฐกิจและธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุพบว่า ความเชื่อที่ว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ชอบอยู่บ้านและมีการเข้าสังคมน้อยลงกลับไม่ได้เป็นเช่นนั้น แต่จากผลสำรวจพบว่า ผู้สูงอายุคนไทยกว่า 60% มักจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง และกิจกรรมหลักอันดับหนึ่งคือการออกไปช้อปปิ้ง ซื้ออาหารหรือของใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือการออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีแนวโน้มใช้บริการศูนย์การค้ามากขึ้นทั้งเพื่อช้อปปิ้งและเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ ทั้งนี้ได้มีศูนย์การค้าบางแห่งอาจมองข้ามการออกแบบร้านค้าให้เหมาะกับการใช้บริการของผู้สูงอายุ เนื่องจากอาจยังเห็นว่ามีความไม่มาก และจะพบว่ารูปแบบร้านค้า การจัดวางสินค้า หรือแม้แต่พื้นที่สนับสนุนอื่นๆ อาทิ ที่จอดรถ ห้องน้ำ ทางเดิน กลายเป็นอุปสรรคในการใช้บริการของผู้สูงอายุจำนวนมาก (ปาณิดา ศยามานนท์, 2558)

ศูนย์การค้าสยามพารากอนเป็นโครงการที่ถูกสร้างขึ้นด้วยงบประมาณกว่า 15,000 ล้านบาท มีพื้นที่กว่า 500,000 ตารางเมตร สยามพารากอนเป็นอาคารสูง 8 ชั้น ตัวอาคารจะใช้แก้วตกแต่งเป็นหลัก มีลิฟต์แก้วที่ใช้กระจกทั้งหมดเป็นแห่งแรกของประเทศไทย จำนวนลิฟต์ทั้งหมด 26 ตัว บันไดเลื่อน 85 ตัว ทางเลื่อน 4 ตัว และความจุของที่จอดรถ 4,000 คันและมีที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุอีกด้วย ซึ่งสะดวกและง่ายต่อใช้บริการของผู้สูงอายุอย่างมาก ศูนย์การค้าสยามพารากอนนั้นครบถ้วนไปด้วยร้านค้าชั้นนำของไทยและอินเตอร์เนชั่นแนลแบรนด์ชั้นนำระดับโลกกว่า 250 ร้านค้า ซึ่งครอบคลุมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและนักท่องเที่ยวทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารภัตตาคาร ศูนย์รวมแฟชั่น ความงาม ศูนย์รวมความบันเทิง ศูนย์รวมศิลปะและวัฒนธรรมทั้งของไทยและนานาชาติ ศูนย์การศึกษา และศูนย์รวมเทคโนโลยีอันทันสมัย ศูนย์ประชุมและการแสดงนิทรรศการระดับนานาชาติที่เรียกว่า "รอยัล พารากอน ฮอลล์" นอกจากนี้ยังมี พารากอนดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ภูเก็ต มาร์เก็ต แพล่งบันเทิงและท่องเที่ยวชั้นนำ อาทิ โรงภาพยนตร์มาตรฐานระดับโลก "พารากอน ซีนีเพล็กซ์" และ "สยาม โอเชียน เวิลด์" อควอเรียมแห่งแรกที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง อีกทั้งตัวศูนย์การค้ายังติดกับรถไฟฟ้าบีทีเอสสยามและติดกับสยามเซ็นเตอร์ ทำให้มีผู้คนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่เด็กๆ วัยรุ่น วัยทำงาน ไปจนถึงวัยผู้สูงอายุ มาใช้บริการที่นี่ค่อนข้างมาก (สำนักงานเขตปทุมวัน กทม. , 2558)

โดยที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนมีปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเฉลี่ยราว 200,000 คนต่อวัน แบ่งเป็นลูกค้าชาวไทยประมาณ 60% และชาวต่างชาติ 40% ซึ่งลูกค้าเหล่านี้เดินทางมาจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกและเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น จีน ฮองกง รัสเซีย และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง (โพสตุเตย์ ออนไลน์, 2557)

จากบทความข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนว่าผู้สูงอายุให้ความสนใจและความสำคัญในปัจจัยด้านใดบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับสำหรับศูนย์การค้าพารากอน และผู้ที่สนใจ เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดต่อการจับจ่ายใช้สอยและใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกต่อการจับจ่ายใช้สอยและใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้สูงอายุ

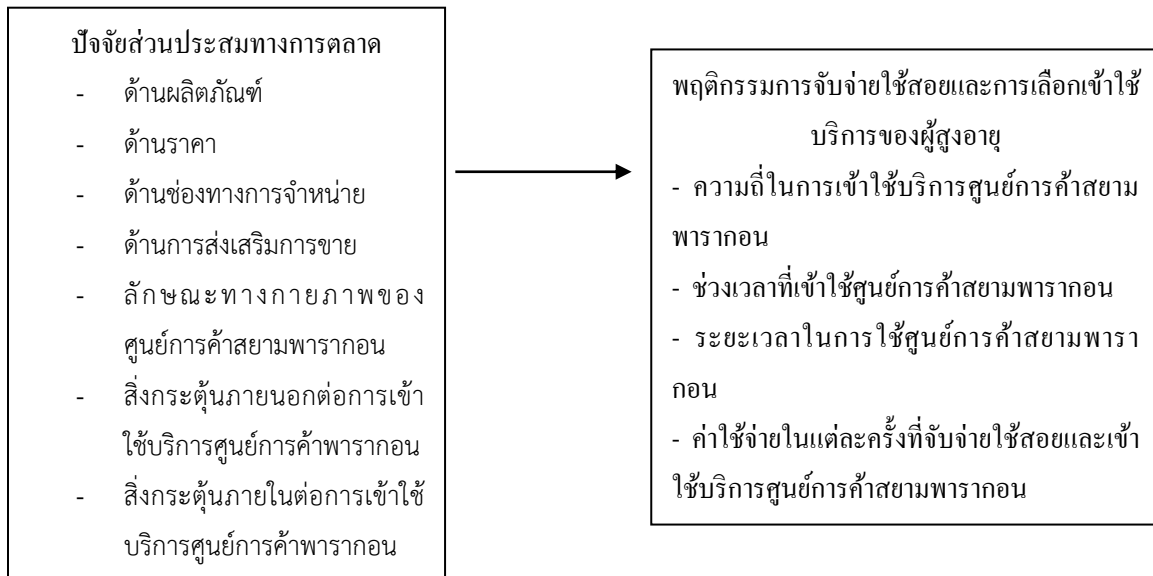
3.สมมติฐานการวิจัย

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้สูงอายุ

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้สูงอายุ

4.กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายใช้สอยและเลือกใช้บริการของผู้สูงอายุที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน มีกรอบแนวความคิดที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลถึงตัวแปรตาม ดังรูป



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5.วิธีการดำเนินวิจัย

1.ขอบเขตการศึกษา การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้สูงอายุ

2.ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้สูงอายุที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยไม่ทราบถึงจำนวนที่แน่นอน ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนความคลาดเคลื่อน 0.05 จึงใช้สูตรการคำนวณดังนี้ $n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$ จากการคำนวณและเพื่อง่ายต่อการเก็บข้อมูลจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของประชากร ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชากรในการจับจ่ายใช้สอยและการเข้าใช้บริการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ โดยจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้านหลัก ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นของประชากรต่อการเลือกใช้บริการ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามในการทำวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามโดยให้เป็นไปตามจุดประสงค์ในการทำวิจัย โดยพิจารณาเนื้อหาให้ถูกต้อง ครบคลุม และเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความเที่ยงตรง (validity) โดยเฉพาะคำถามแต่ละข้อที่ค่าดัชนีสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Index-of-Item-Objective Congruence: IOC)

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้และนำไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (Bryan W. Griffin, 2005) ได้เท่ากับ 0.981 ซึ่งใกล้เคียง 1 มาก โดยเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (สรายุทธ กันหลง, 2555)

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่พิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงแล้วไปเก็บข้อมูลประชากรที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยเฉพาะผู้สูงอายุเป็นจำนวน 400 ชุด

6.การวิเคราะห์ข้อมูล

1.ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมาแล้ว 400 ชุด ไปวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for window การคำนวณในส่วนของคุณค่าข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมของการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุเลือกใช้บริการนั้นใช้ค่าสถิติทางพรรณนา โดยหาความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Descriptive) ในการแปลความหมายในแต่ละด้านใช้ตามเกณฑ์ของ (วิเชียร เกตุสิงห์ , 2538) ดังนี้

1. คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายความว่า มากที่สุด
2. คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายความว่า มาก
3. คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายความว่า ปานกลาง
4. คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายความว่า น้อย
5. คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด

2.การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบความสัมพันธ์ (Chi - square)

7.ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้สูงอายุจำนวน400ชุด การวิจัยมีผลดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.2) มีอายุอยู่ในช่วง 66-70 ปี (ร้อยละ39.5) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 64.2) ส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 39) และมีรายได้ต่อเดือน 30,000-50,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 48.5)

2.การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนพบว่าส่วนใหญ่แล้วประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการคือร้านอาหาร (ร้อยละ 23) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพบปะสังสรรค์ (ร้อยละ 26.1) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 51) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าคือ 16.00 – 18.00 น. (ร้อยละ 27) ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 2-4 ชั่วโมงต่อครั้ง (ร้อยละ 60) เป็นส่วนใหญ่ และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง 1,000-3,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 48.8)

3.การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกจับจ่ายใช้สอยและใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (\bar{X} = 4.30 , S.D. = 0.72) รองลงมาคือด้านช่องทางการจำหน่าย (\bar{X} = 4.25 , S.D. = 0.70) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (\bar{X} = 4.20 , S.D. = 0.68) และด้านราคา (\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.59) ตามลำดับ แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก	4.20	0.85	มาก
2.สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	4.46	0.67	มากที่สุด
3.สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.34	0.83	มากที่สุด
4.สินค้ามีความทันสมัยกว่าที่อื่นๆ เช่น แบรินด์เสื้อผ้า	4.21	0.81	มากที่สุด
รวม	4.30	0.72	มากที่สุด
ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.สินค้ามีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.06	0.80	มาก
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.08	0.73	มาก
3.มีป้ายราคาแสดงได้อย่างชัดเจน	4.12	0.78	มาก
4.สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.64	0.63	มาก
รวม	3.97	0.59	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.19	0.82	มาก
2.ขนาดของร้านค้าต่างๆกว้างขวาง สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.34	0.72	มากที่สุด
3.เวลาเปิด-ปิดของศูนย์การค้าอยู่ในเวลาที่เหมาะสม	4.22	0.81	มากที่สุด
4.มีป้ายบอกตำแหน่งต่างๆของร้านค้าและสินค้าอย่างชัดเจน	4.25	0.77	มากที่สุด
รวม	4.25	0.70	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน	4.15	0.80	มาก
2.มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา ของแถม ที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า	4.33	0.71	มากที่สุด
3.มีโปรโมชั่น การแจกของที่ระลึก ของแถมในเทศกาลต่างๆ	4.18	0.80	มาก
4.มีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิก เช่น ลดราคา ของแถม	4.14	0.78	มาก
รวม	4.20	0.68	มาก

4.การวิเคราะห์ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกจับจ่ายใช้สอยและใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าสยามพารากอนสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าพารากอน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. =0.60) และสิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าพารากอน ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกจับจ่ายใช้สอยและใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน

ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าสยามพารากอนสำคัญมากที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าสยามพารากอน	4.18	0.83	มาก
2.ความสะดวกสบายในการเข้าออกศูนย์การค้าสยามพารากอน	4.33	0.71	มากที่สุด
3.ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	3.86	0.70	มาก
4.ความสะอาดของศูนย์การค้าสยามพารากอน	4.24	0.80	มากที่สุด
5.ความสวยงามของศูนย์การค้าสยามพารากอน	4.27	0.82	มากที่สุด
6.ความครบครัน ครบวงจรของร้านค้า	4.31	0.81	มากที่สุด
7.สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	4.22	0.83	มากที่สุด
8.พนักงานมีความรู้ความสามารถ ให้ความช่วยเหลือ	4.23	0.79	มากที่สุด
รวม	4.21	0.66	มากที่สุด
สิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าพารากอน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ชักชวน	4.16	0.81	มาก
2.เพื่อนเป็นผู้ชักชวน	4.20	0.79	มาก
3.กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้าที่ดึงดูด	4.08	0.79	มาก
4.ชื่อเสียงของร้านค้า	4.11	0.74	มาก
5.การบริการของร้านค้า	4.14	0.74	มาก
6.กิจกรรมประจำเทศกาลของศูนย์การค้าสยามพารากอน	4.22	0.78	มากที่สุด
7.การประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าสยามพารากอน	4.04	0.76	มาก
8.กระแสนิยมของศูนย์การค้าสยามพารากอน	4.01	0.72	มาก
รวม	4.12	0.60	มาก
สิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าพารากอน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.รสนิยม เช่น แปรนด์ของสินค้าและบริการ	4.02	0.74	มาก
2.ความเชื่อส่วนตัว เช่น การได้รับการยอมรับจากสังคม	4.00	0.71	มาก
3.ค่านิยม เช่น ความหรูหรา ทันสมัย	3.94	0.74	มาก
4.ความคิดเห็นหรือทัศนคติส่วนบุคคล	4.01	0.67	มาก
5.ความรู้สึกและความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน	4.10	0.71	มาก
รวม	4.01	0.57	มาก

5.การทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง และ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ลักษณะทางกายภาพและสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าพารากอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ระยะเวลา สิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าพารากอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ดังตารางที่3

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยและการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน			
	ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน	เวลาที่ใช้บริการ	ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์	Sig = .000* H_1	Sig = .000* H_1	Sig = .000* H_1	Sig = .000* H_1
ด้านราคา	Sig = .000* H_1	Sig = .018* H_1	Sig = .000* H_1	Sig = .000* H_1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Sig = .000* H_1	Sig = .045* H_1	Sig = .000* H_1	Sig = .000* H_1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Sig = .007* H_1	Sig = .023* H_1	Sig = .000* H_1	Sig = .000* H_1
ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า	Sig = .000* H_1	Sig = .238 H_0	Sig = .000* H_1	Sig = .000* H_1
สิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าพารากอน	Sig = .046* H_1	Sig = .409 H_0	Sig = .000* H_1	Sig = .007* H_1
สิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าพารากอน	Sig = .160 H_0	Sig = .005 H_0	Sig = .000* H_1	Sig = .016* H_1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยและเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้สูงอายุสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้สูงอายุที่ไปใช้จ่ายใช้สอยและใช้บริการศูนย์การค้าพารากอนส่วนใหญ่แล้วจะเข้าใช้บริการร้านอาหาร และมีวัตถุประสงค์เพื่อพบปะสังสรรค์เป็นส่วนมาก โดยความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. โดยใช้เวลา 2-4 ชั่วโมงต่อครั้งและมีค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายใช้สอยและเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง 1,000-3,000 บาทต่อครั้ง

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยและเลือกใช้บริการของผู้สูงอายุที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนอยู่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชชาธิยา เรื่องโพธิ์ (2553) ที่ทำการศึกษปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งทางศูนย์การค้าสยามพารากอนมักจะจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น และจะมีการลดราคาสินค้าและบริการในช่วงเทศกาลต่างๆมากมาย อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกของขวัญหรือของที่ระลึกให้กับผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้าใช้บริการ

3. สิ่งกระตุ้นที่มีความสำคัญกับผู้สูงอายุในการใช้จ่ายใช้สอยและเลือกใช้บริการโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยที่อันดับแรกคือ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าสยามพารากอน รองลงมาคือ สิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าสยาม

พาราگون และสิ่งกระตุ้นภายในต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2553) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความต้องการกับลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าอยู่มาก เช่น มีทำเลที่ตั้งดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก

9. ข้อเสนอแนะ

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอย่างมาก ทางศูนย์การค้าควรดูแลเรื่องมาตรฐานของสินค้าเป็นหลัก เช่น ในเรื่องวัตถุดิบ หรืออายุการใช้งานของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่ากับการซื้อไป และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
- 2.ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุเห็นราคาของสินค้าบางอย่างสูงกว่าที่อื่นๆ ทางศูนย์การค้าควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและสร้างคุณค่าให้สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและความต้องการซื้อ
- 3.ด้านช่องทางการจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญในขนาดของร้านค้าต่างๆในศูนย์การค้ามากอย่างทางศูนย์การค้าควรออกแบบร้านค้า รวมถึงการวางสินค้าให้น่าสนใจ ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้สูงอายุหรือผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย
- 4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นต่างๆ การลดราคา หรือมีของแถมให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทางศูนย์การค้าควรจัดโปรโมชั่นเรื่อยๆเพื่อกระตุ้นให้มีความต้องการของผู้บริโภคอยากซื้อสินค้ามากขึ้น
- 5.ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า จากการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะกับผู้สูงอายุ ทางศูนย์การค้าควรบำรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อผู้สูงอายุ และโดยเฉพาะที่จอดรถ ควรมีที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ หรือขยายพื้นที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าใช้บริการ
- 6.ด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆที่ทางศูนย์การค้าจัดขึ้นอย่างมาก ทางศูนย์การค้าควรมีกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุเข้าร่วมได้ รวมถึงยังสามารถดึงดูดผู้คนให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- 1.การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยและใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนเท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จำกัด จึงควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
- 2.การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มีเนื้อหาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุจับจ่ายใช้สอยและเข้าใช้บริการเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม แนวคิด และความพึงพอใจที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งจะก่อให้เกิดข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ต่างๆของศูนย์การค้าได้

10. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ท่านได้ให้ความรู้และความกรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการศึกษานี้ รวมถึงช่วยตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงในการวิจัยครั้งนี้ให้ออกมาเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีความกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ และทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

11. เอกสารอ้างอิง

[1] บุญชม ศรีสะอาด, 2538, "วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย," กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์, 38.

- [2] ปราณีดา ศยามานนท์, 2558, “สังคมผู้สูงอายุ... โจทย์ใหญ่ที่ธุรกิจค้าปลีกต้องเตรียมรับมือ,”
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634868> [31 มีนาคม 2560].
- [3] โพสต์ทูเดย์ ออนไลน์, 2557, “สยามพารากอนประกาศความยิ่งใหญ่ 9 ปี แห่งความสำเร็จกับการเป็นผู้นำ,”
<http://www.posttoday.com/social/PR/332228> [17 เมษายน 2560].
- [4] มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย , 2556, “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์,” <https://fopdev.or.th/สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์/>
[31 มีนาคม 2560].
- [5] มานิตา หงส์ศิริภูรต์นา, 2553, “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
กรณีศึกษาแสงทอง ซูเปอร์เซ็นเตอร์และวรรณ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง,” วิทยากรจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [6] วิชชาธิยา เรืองโพธิ์, 2553, “ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน,” สาร
นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), กรุงเทพฯ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [7] วรฤทัย สุภัทรเกียรติ, 2553, “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม 3,” นิเทศศาสตร์ ภาค
โฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [8] วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, “ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็ผิดพลาดได้,” ข่าวสารการวิจัยการศึกษา, 18(3)
: 8 – 11.
- [9] สรายุทธ กั้นหลง, 2555, “การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha,”
<http://www.ipernity.com/blog/248956/424773> [13 พฤษภาคม 2560].
- [10] สำนักงานเขตปทุมวัน กทม., 2558, “ศูนย์การค้าสยามพารากอน,”
<http://office.bangkok.go.th/pathumwan/index.php/shoppings/56-siam-paragon> [1 เมษายน 2560].
- [11] Bryan W. Griffin, 2005, “Cronbach's Alpha with SPSS,”
http://www.bwgriffin.com/gsu/courses/edur9131/content/cronbach/cronbachs_alpha_spss.htm [13th May
2017]