



การศึกษาค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่
และศูนย์การค้าชุมชน

CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING FACTORS AFFECTING THE
DECISION TO USE SHOPPING CENTER SERVICES IN BANGKOK
METROPOLIS : A COMPARATIVE CASE STUDY BETWEEN
SHOPPING MALL AND COMMUNITY MALL

นางสาวกมลยา เกราะทอง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2558

การศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

พฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และ
ศูนย์การค้าชุมชน

Consumer Behavior and Marketing Factors Affecting the Decision to Use Shopping Center
Services in Bangkok Metropolis : A Comparative Case Study between Shopping Mall
and Community Mall

โดย

นางสาวกุลยา เกระทอง

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
พ.ศ. 2558

กุลยา เกระหะทอง 2558 : พฤติกรรมผู้ให้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ: อาจารย์จรัสศักดิ์ พงษ์พิษณุพิจิตร, Ph.D. 144 หน้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของตัวอย่างผู้ให้บริการศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าโคสแควร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มารับประทานอาหาร ในวันจันทร์-ศุกร์ มาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และมักจะมาช่วงเวลา 18.01-22.00 น. เนื่องจากใกล้ที่ทำงานหรือเป็นทางผ่าน ใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 1-3 ชั่วโมง มาใช้บริการกับเพื่อน เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501-1,000 บาท ขณะที่ผู้บริโภคที่ให้บริการศูนย์การค้าชุมชนส่วนใหญ่มาเดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ/ถ่ายรูปเล่น มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ 1-3 ชั่วโมง มาใช้บริการกับครอบครัว/ญาติ เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท และมาใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยส่วนบุคคล ยกเว้นเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขณะที่พฤติกรรมด้านวันที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับสองปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุและอาชีพ นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนด้านความถี่และระยะเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและสถานภาพ ส่วนวันที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า สำหรับศูนย์การค้าทั้งสองประเภทกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามากเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงกับการลดราคา การแจกของ การแจกของรางวัล รองลงมาเป็นด้านการบริการที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ โดยเฉพาะการมีที่จอดรถที่เพียงพอในกรณีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งความสวยงามทันสมัยของสถานที่ ความน่าสนใจและความหลากหลายของร้านค้าและสถานบริการในกรณีศูนย์การค้าชุมชน ดังนั้น ผู้ประกอบการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา ด้านการบริการที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดราคาสินค้าและราคาค่าที่จอดรถให้มีความเหมาะสม จัดโปรโมชั่นด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มหรือจัดกิจกรรมแจกของรางวัล และให้มีที่จอดรถเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ เพิ่มความสะดวกสบายในการนำรถเข้าออกศูนย์การค้า ส่วนผู้ประกอบการศูนย์การค้าชุมชนควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด จัดกิจกรรมแจกของรางวัลให้ครอบครัวได้ร่วมสนุกกัน รวมทั้งเพิ่มความน่าสนใจและความหลากหลายของร้านค้าและสถานบริการและความสวยงามทันสมัยของสถานที่ให้มีบรรยากาศเหมาะกับการถ่ายรูป ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

กุลยา เกระหะทอง

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

28/11/58

Kunlaya Groatong 2015: Consumer Behavior and Marketing Factors Affecting the Decision to Use Shopping Center Services in Bangkok Metropolis : A Comparative Case Study between Shopping Mall and Community Mall. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Independent Study Advisor: Jeerasak Pongpisanupichit, Ph.D. 144 pages.

The objectives of this research were to study (1) the behavior of consumers in using shopping center services, (2) the relationship between the consumer behavior and personal factors, and (3) level of importance of the marketing mix affecting the decision to use shopping center services in Bangkok Metropolis, comparing between shopping mall and community mall. The research used primary data collected by interviewing 400 samples who had visited shopping malls and community malls in Bangkok Metropolis. The obtained data were analyzed with several statistics including frequency, percentage, mean and Chi-square test.

Most of sampling consumers were between 25-40 years old, single, bachelor degree graduate, employees in private sector, with an average monthly income in the range of 10,001-20,000 baht. The results of this study revealed that most of consumers' activities in shopping malls were dining on weekday and visited more than 4 times per month for one to three hours between 6 and 10 p.m., traveled by private car to the shopping malls with friends. The consumers spent approximately 501-1,000 baht and went to the shopping malls because they were located near their offices or pass-way. While most of consumers' activities in community malls were strolling and taking picture on weekend once or twice a month for one to three hours after midday to 6 p.m., traveled by private car to the community malls with family. The consumers spent approximately 1,001-2,000 baht and went to the community malls because they were located near their home. Price was rated to be the most important marketing mix in both types of mall, the second important marketing mix was physical evidence for shopping malls and promotion for community malls. When the detailed marketing mix was considered, enough parking facilities was rated relatively important in the case of shopping mall and nice/modern physical environment and more variety of attractive shops in the case of community mall. Since sale and prize giving were rated highly important, therefore, the entrepreneur should focus more on the development of pricing and promotion strategies as well as providing enough parking facilities in the case of shopping mall and more variety of attractive shops and nice/modern physical environment for taking picture in the case of community mall, in order to response to the consumers' needs and increase the level of customers' satisfaction.

Kunlaya Groatong

Student's signature

J. Pongpisanupichit

Independent Study Advisor's signature

28, 07, 15

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยการดูแลให้ความช่วยเหลือด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้า อิสระ อาจารย์ ดร. จิรศักดิ์ พงษ์พิชญพิจิตร ที่ได้ให้คำปรึกษา เพิ่มประเด็นที่มีความสำคัญ ตรวจสอบความถูกต้อง อย่างละเอียด พร้อมกับให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการจัดทำจนกระทั่งแล้วเสร็จ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ เพื่อน และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของผลการศึกษาเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบ แต่ผู้มีพระคุณอันประกอบไปด้วยครู อาจารย์ที่สั่งสอนวิชาความรู้ให้กับผู้ศึกษา บิดามารดา พี่น้อง และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือต่างๆ จนกระทั่งผลงานการศึกษาล่มนี้สำเร็จได้

กุลยา เกราะทอง

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	8
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	16
ทฤษฎีอุปสงค์	18
ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวคิดการศึกษา	27
สมมติฐานการศึกษา	27
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	28
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	28
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร	34
ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร	34
ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 ผลการศึกษา	48
ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	48
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า	51
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล	62
ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	81
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	90
สรุปผลการศึกษา	90
ข้อเสนอแนะ	94
ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้	94
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	95
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	97
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	101
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	109
ภาคผนวก ค ค่าต่างๆ ทางสถิติที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน	111

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แบบจำลองโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7O's Model	10
2	รายการปัจจัยที่กระทบต่ออุปสงค์	19
3	จำนวนหน่วยตัวอย่างที่ต้องการสอบถามในแต่ละเขต	31
4	ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร	36
5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยบุคคล	50
6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่	52
7	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อมาใช้บริการ ที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่	52
8	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่	54
9	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้บริการที่ ศูนย์การค้าชุมชน	56
10	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อมาใช้บริการ ที่ศูนย์การค้าชุมชน	57
11	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน	61
13	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับปัจจัยส่วนบุคคล	72
14	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับปัจจัยส่วนบุคคล	79
15	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่	81
16	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	84
17	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน	87

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	2
2	การขยายตัวของสัดส่วนพื้นที่ศูนย์การค้าประเภทต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร	4
3	กรอบแนวคิดในการศึกษา	27
4	โครงการต้นซุง อเวนิว	41
5	โครงการเจ อเวนิว	42
6	โครงการเดอะวอร์ค เกษตร-นวมินทร์	43
7	โครงการซีดีซี	44
8	โครงการเสนา เฟส	45
9	โครงการวิคตอเรีย การ์เด้น	46

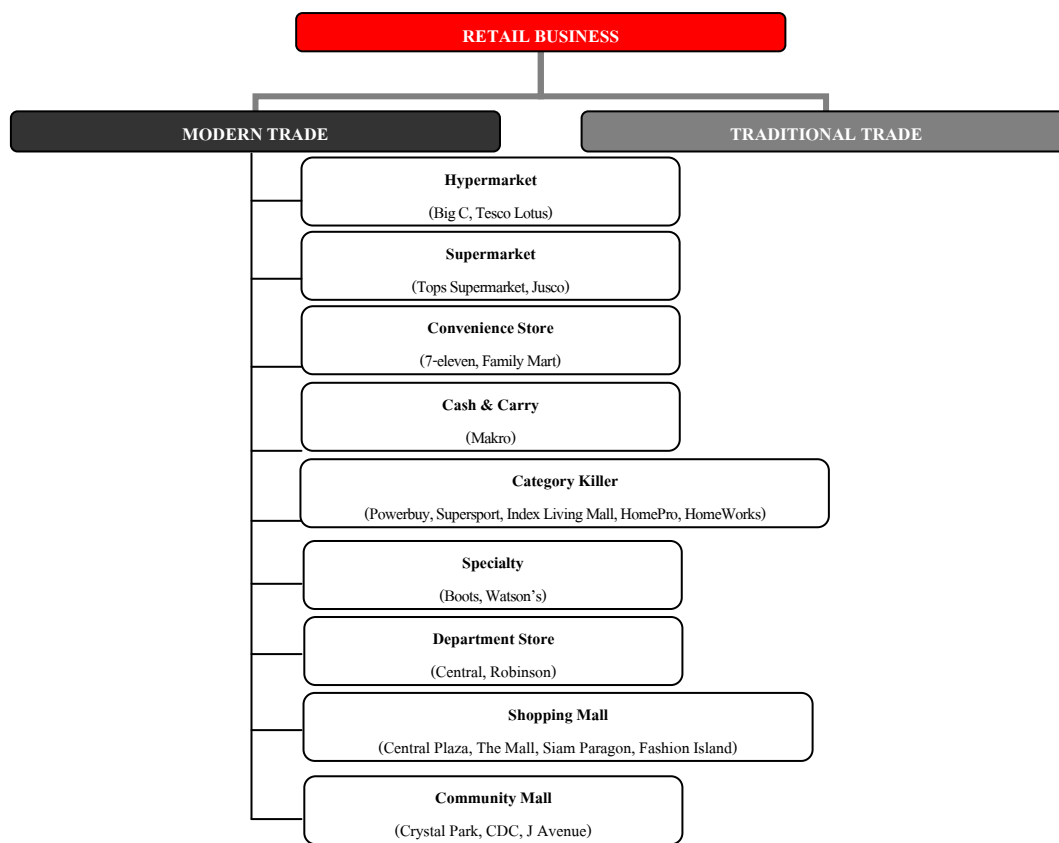
บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและการสื่อสาร ผู้คนจึงมีวิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป คนกรุงเทพต้องเสียเวลาไปกับการเดินทางวันละหลายชั่วโมง เพราะต้องเจอกับสภาพการจราจรที่ติดขัด กลุ่มคนเหล่านี้ จึงต้องการสถานที่ซึ่งรวบรวมสินค้าอุปโภค บริโภค และบริการในด้านต่างๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้อย่างครบครัน ขณะเดียวกัน ต้องตั้งอยู่ใกล้ แหล่งที่พักอาศัย จากความต้องการเหล่านี้จึงเกิดแรงผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวสูงขึ้น ซึ่งธุรกิจค้าปลีก เป็นสาขาที่มีความสำคัญเป็นลำดับสองรองมาจากภาคอุตสาหกรรม ทำให้การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและปริมาณการบริโภคของประชาชนภายในประเทศได้เป็นอย่างดี

ในอดีตธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กและต้องพึ่งพาผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ ปัจจุบันได้เกิดร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้นและได้ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งและลดต้นทุนการผลิต โดยมีการนำเทคโนโลยีและเงินลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งสร้างศูนย์กระจายสินค้าทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำและมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือ Supplier มากขึ้น อีกทั้งวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนไปตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ (Modern Trade) ได้มีการเติบโตในรูปแบบที่หลากหลายอย่างต่อเนื่องในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ที่มา: สมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทย

ศูนย์การค้า เป็นอาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีกที่อยู่ภายใต้อาคารเดียวกันหรืออยู่กลางแจ้งแบบเปิดโล่ง นอกจากนี้ศูนย์การค้ายังเป็นสถานที่ที่เปิดให้เช่าพื้นที่กับตัวแทนจำหน่ายจากธุรกิจอื่น และมีการทำสัญญาเก็บค่าเช่าตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งศูนย์การค้าที่มีสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน โดยต่างกันในรูปแบบของศูนย์การค้าที่มีทั้งแบบปิดและแบบเปิด คือ ศูนย์การค้าประเภท Shopping Mall (ศูนย์การค้าขนาดใหญ่) และศูนย์การค้าประเภท Community Mall (ศูนย์การค้าชุมชน)

ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) เป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่ขยายตัวตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นแบบสังคมเมืองมากขึ้นศูนย์การค้าชุมชนเป็นรูปแบบของตลาดสดที่มีการยกระดับการบริการ มีพื้นที่ส่วนกลาง มีระบบรักษาความปลอดภัย สะดวกสบาย และจัดรูปแบบให้ทันสมัย เน้นตอบสนองชีวิตประจำวัน มีซูเปอร์มาร์เก็ต มีบริการธนาคาร ไปรษณีย์ คลินิก ร้านทำผม ร้านขายยา โรงเรียนสอนดนตรี ศูนย์การค้าชุมชนเป็นธุรกิจรูปแบบที่มี

ขนาดเล็กลง ไม่ต้องใช้พื้นที่มากเหมือนกับห้างสรรพสินค้าหรือดิสนีย์สโตร์ที่เน้นความหลากหลายและความครบครันของสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค แต่ศูนย์การค้าชุมชนเน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค รวมถึงการวางตำแหน่งของธุรกิจให้เป็นแหล่งนัดพบของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างไปจากศูนย์การค้าทั่วไป

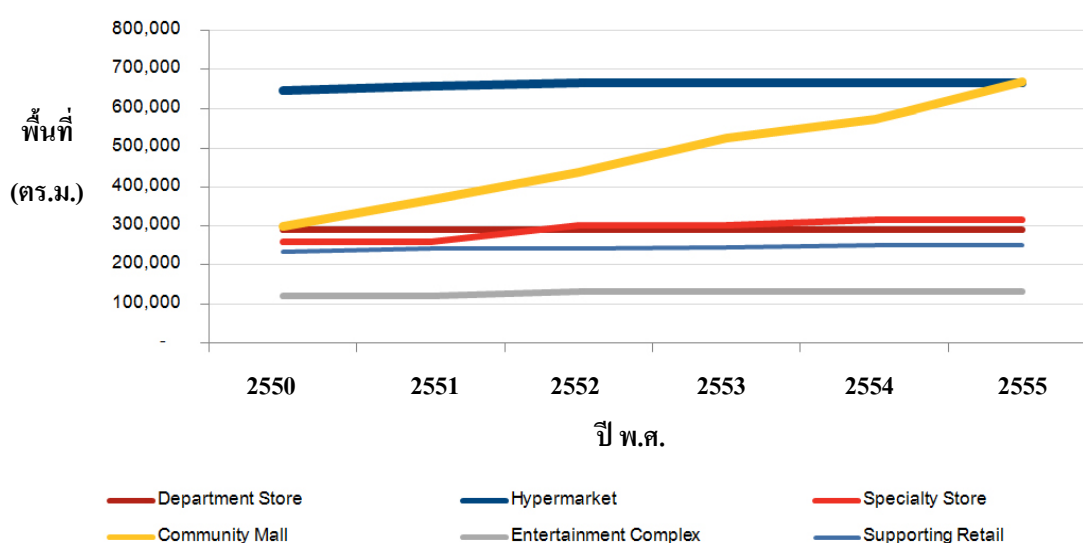
ประเด็นที่น่าสนใจ ที่ทำให้ธุรกิจ Community Mall มีแนวโน้มเติบโตและยังคงได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งจากผู้ประกอบการที่พร้อมจะขยายการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดังกล่าว รวมไปถึงถึงกระแสการตอบรับจากผู้บริโภคที่ต่อเนื่อง สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากปัจจัยแวดล้อมโดยรอบ ไม่ว่าจะเป็น เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง การคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่อสารสนเทศด้านต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้ชีวิตที่เป็นแบบสังคมเมืองมากขึ้น เน้นความสะดวกสบาย รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ที่ทุกอย่างต้องพร้อมไปด้วยความสะดวกสบายและรวดเร็ว

2. ขยายตัวสอดคล้องไปกับโครงการที่อยู่อาศัยที่สร้างขึ้นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นโครงการหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ หรือแม้แต่คอนโดมิเนียม ที่ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจโครงการอสังหาริมทรัพย์กลุ่มดังกล่าวมีการเพิ่มจุดขายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการเพิ่มแหล่งช้อปปิ้งหรือแหล่งใช้จ่ายใช้สอยที่อยู่ใกล้บ้าน โดยเฉพาะโครงการที่ขยายตัวออกไปตามแถบชานเมืองที่สามารถตอบโต้ภัยแก่ปัญหาชีวิตคนเมืองที่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรและไม่ต้องเข้าไปถึงห้างใหญ่ๆ ในตัวเมือง

3. ข้อจำกัดในเรื่องกฎหมายผังเมือง ทำให้การขยายธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและเข้าใกล้พื้นที่ชุมชนทำได้ง่ายขึ้น ในขณะที่การขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่อาจมีข้อจำกัดค่อนข้างมากในเรื่องของกฎหมายผังเมืองและหาก พ.ร.บ. ส่งค้าปลีกของไทย มีความชัดเจนและมีผลบังคับใช้ก็ยิ่งทำให้ขยายได้ยากลำบากมากขึ้น ซึ่งลักษณะของศูนย์การค้าชุมชนซึ่งมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก จึงมีโอกาที่จะขยายตัวได้ง่ายกว่า

4. ความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะศูนย์การค้าชุมชนมีลักษณะการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่แตกต่างไปจากห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ส่วนใหญ่เน้นพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้า ขณะที่ศูนย์การค้าชุมชนบางแห่งมีการตกแต่งสถานที่เหมือนสวนสาธารณะ ให้ความร่มรื่น น่าพักผ่อน และสวยงามจึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่ต้องการเข้ามาในลักษณะของการพักผ่อน ถ่ายรูปและการช้อปปิ้ง



ภาพที่ 2 การขยายตัวของสัดส่วนพื้นที่ศูนย์การค้าประเภทต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มา: ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย(2555)

จากประเด็นที่น่าสนใจดังกล่าวทำให้ศูนย์การค้าชุมชนมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าศูนย์การค้าชุมชนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2550 ซึ่งมีพื้นที่เฉลี่ยประมาณ 300,00 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นเป็น 350,000 ในปี 2551 และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 650,000 ตารางเมตร ในปี 2555 นอกจากนี้ บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) ที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ ได้ประเมินว่าจะมี ศูนย์การค้าชุมชนเปิดใหม่ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างปี 2558-2559 มากถึง 28 แห่ง รวมพื้นที่ 320,000 ตารางเมตร โดยจะต่อเนื่องไปจนถึงปี 2560 จาก 2 โครงการระดับชาติของกลุ่มเดอะมอลล์(คือ BLU PORT, HUA HIN Resort Mall และ The EmSphere) และเซ็นทรัลเฟสติวัลเฟส3 ที่ภูเก็ต

อย่างไรก็ตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่(Shopping Mall) ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการเข้าไปใช้บริการ เพราะเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมร้านค้าปลีกขนาดย่อมมากมาย รวมถึงมีห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ภายใน ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนก ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือตั้งอยู่ริมถนนสายหลัก ซึ่งศูนย์การค้าใหญ่ที่เรารู้จักกันดี และมีการก่อตั้งมายาวนาน ได้แก่ กลุ่มเซ็นทรัล กลุ่มโรบินสัน กลุ่มเดอะมอลล์ พารากอน เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้มีแผนในการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2555-2558(ศูนย์วิจัยกสิกร , 2555) โดยเฉพาะจังหวัดตามแนวชายแดนระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน (พม่า กัมพูชา ลาว) เนื่องจากมองเห็นถึงโอกาสที่จะได้รับจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะมีขึ้นในปี 2558 และคาดว่ากำลังซื้อของประชาชนในอาเซียนจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากการค้าที่ขยายตัว ประกอบกับเส้นทางในการเดินทางข้ามพรมแดนที่สะดวกและคล่องตัวขึ้น ภายหลังจากการเปิดเสรี AEC รองรับกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ของไทย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงนักท่องเที่ยวอาเซียนที่คาดว่าจะเดินทางเข้ามาจับจ่ายใช้สอย (Shopping) ในไทยเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 5-8 สาขาในปี 2558

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนหรือ Community Mall มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการระหว่างศูนย์การค้าชุมชนหรือ Community Mall ที่กำลังเป็นที่นิยมและเกิดเป็นกระแสในปัจจุบัน กับศูนย์การค้าขนาดใหญ่หรือ Shopping Mall ที่เป็นที่คุ้นเคยสำหรับผู้ใช้บริการมาอย่างยาวนาน และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์การค้าดังกล่าว ซึ่งการศึกษาดังกล่าวนี้นี้จะให้ประโยชน์เป็นอย่างมากต่อทั้งผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์การค้าและผู้ที่กำลังคิดจะลงทุนในธุรกิจประเภทนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชนกับปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในการวางแผนการดำเนินงานและพัฒนาธุรกิจ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังตัดสินใจลงทุนธุรกิจประเภท ศูนย์การค้า

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และ ศูนย์การค้าชุมชน มีขอบเขตเชิงเนื้อหา คือ การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านการบริการที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชนในเรื่องต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมที่ใช้บริการในศูนย์การค้า ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า วันที่มาใช้บริการศูนย์การค้า ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า ระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า บุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้าร่วมกัน วิธีการเดินทางมาใช้บริการ ศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในศูนย์การค้า และสาเหตุที่มาใช้บริการศูนย์การค้า และการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีขอบเขตเชิงประชากรและขอบเขต เชิงพื้นที่ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ ขอบเขตเชิงเวลา คือ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ ธันวาคม 2557-กุมภาพันธ์ 2558

นิยามศัพท์

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และ ศูนย์การค้าชุมชน ผู้ศึกษาได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออก หรือปฏิบัติการในการไป ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือ ชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และ ศูนย์การค้าชุมชน ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษารั้้งนี้ มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ทฤษฎีอุปสงค์
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การ ประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาสินค้าที่เขาจะทา การเสนอขายนั้นว่าใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้ง ศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 3)

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค มี 4 ประการ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของคนๆ หนึ่ง เป็นผลมาจากความผสมผสานของปัจจัยทั้งสี่ประการ ซึ่งหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลสินค้าหรือบริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้ (วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ, 2549 : 18)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

1. มีความต้องการซื้อ (Need) ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็ไม่ใช่ผู้บริโภค
2. มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างเดียวไม่ได้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (มีเงิน) ถ้ามีความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อ ก็ไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น ๆ
3. พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ มีการตัดสินใจอย่างไร
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น การดื่มสุรา ดื่มที่บ้านหรือร้านอาหารดื่มคนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดาน้ำอัดลม

การศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7O's Model หรือที่เรียกว่า 6 W's 1 H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7O's Model

และโมเดล 6 W's 1'H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบให้ได้ ดังตารางต่อไปนี้ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547: 12)

ตารางที่ 1 แบบจำลองโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's Model

คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants)
2. ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ลูกค้าซื้อ (Objects)
3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who participates in the buying?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (Outlets)

ที่มา: สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547)

การอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมี ปัจจัยหลายประการที่เป็นเครื่องถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ประกอบไปด้วย 3 ประการ คือ 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม 2. ชั้นทางสังคม และ 3. ปัจจัยทางสังคม

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกัน ได้รับการถ่ายทอดหล่อหลอม สั่งสอนจากครอบครัว และสภาพแวดล้อม บุคคลในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันและจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การเข้าใจถึงวัฒนธรรมทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้วัฒนธรรมย่อย ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ ศาสนาที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งวัฒนธรรมย่อยนี้ จะช่วยในการแบ่งส่วนตลาด และแบ่งแยกพฤติกรรมย่อยที่แตกต่างกันโดยสามารถแบ่งวัฒนธรรมย่อยได้ เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ (ปณิศา มีจินดา, 2553)

1.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเพศ เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ ภูมิหลังหรือความสนใจคล้ายคลึงกัน ซึ่งเกิดจากการที่เอกลักษณ์ทางเพศร่วมกัน ประกอบด้วย วัฒนธรรมสำหรับเพศหญิง วัฒนธรรมสำหรับเพศชาย มีรายละเอียดดังนี้

(1) เพศหญิง (Female) เพศหญิงในปัจจุบันเป็นเพศที่ทำงานนอกบ้าน มีศักยภาพทัดเทียมเพศชาย ทำให้ช่องว่างของรายได้ระหว่างหญิงและชายแคบลง หรือบางรายเพศหญิงมีรายได้มากกว่าสามี เพศหญิงจึงเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

(2) เพศชาย (Male) เพศชายจำนวนมากในปัจจุบันมีพฤติกรรมรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ Metrosexual มากขึ้น โดยมีการสนใจสินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรูปร่างหน้าตาและสุขภาพ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอายุ

(1) กลุ่มทารกและเด็ก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับพ่อแม่เกือบทั้งหมด ซึ่งปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 8 – 14 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างวัยเด็กและวัยรุ่น เป็นเด็กที่อยู่ในเมืองและครอบครัวมีการศึกษาสูง รสนิยมดี เลี้ยงดูลูกแบบตามใจ

(2) กลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 14 – 24 ปี เป็นช่วงมีการ เปลี่ยนแปลง บทบาทจากเด็กไปสู่บทบาทของผู้ใหญ่ ทำให้เกิดความลังเลและต้องการค้นหาลักษณะเฉพาะใน แบบของตน

(3) กลุ่มทำงาน เป็นกลุ่มที่มีอายุ 25 – 60 ปี ประกอบด้วย กลุ่มที่เริ่มทำงาน เป็น กลุ่มคนที่เพิ่งสำเร็จการศึกษามาใหม่ ๆ ไฟแรงแต่ยังขาดประสบการณ์ ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ ชอบเงื่อนไข ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและหน่วยงานอย่างไร กลุ่มทำงาน เป็นกลุ่มที่อยู่ท่ามกลางเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีการแข่งขันสูง จึงมีการเปลี่ยนงานบ่อย ปฏิเสธการทำงานล่วงเวลา และกลุ่มใกล้เกษียณ เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงที่จะต้องเริ่มวางแผนสำหรับการเกษียณอายุ มีประสบการณ์ทำงานมากจึงมีผู้นับหน้าถือตา ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่า จะต้องใช้เวลามากกว่าจะประสบความสำเร็จ ใช้จ่ายอย่างรู้จัก

(4) กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีความต้องการด้าน เศรษฐกิจ ที่อยู่ อาศัย สุขอนามัย การเงิน ความรัก ความเคารพ ความอบอุ่น และการเอาใจใส่

1.3 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอาชีพ

(1) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของเกษตรกร เป็นกลุ่มคนใหญ่ของประเทศ อยู่ตามชนบท และมีรายได้ต่ำ นิยมบริโภคสินค้าราคาถูก คำนึงถึงปริมาณโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของธุรกิจและเจ้าของกิจการ เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มี อำนาจการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง มีคุณภาพดี และเป็นสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคม

(3) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของพนักงานส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ จ เป็นกลุ่มคนที่ บริโภคสินค้าที่จำเป็นและทันสมัย มีเงินเดือนประจำค่อนข้างต่ำ นิยมซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ

(4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของผู้ใช้แรงงาน ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาศัยในจังหวัดที่ มี โรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะบริโภคสินค้าที่ราคาไม่สูงนัก

(5) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้แก่ แพทย์ ครู นักกฎหมาย ซึ่งแต่ละอาชีพมีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการรวมเอาประชากร ที่มีความเท่าเทียมกันทางชื่อเสียงในสังคมไว้ด้วยกัน เป็นการแสดงลักษณะด้านสังคม ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม และความเชื่อถือ แต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่ต่างกัน พฤติกรรมที่ซื้อต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมในประเทศไทย นิยมจัดแบ่งตามสถานะเศรษฐกิจและสังคมไทย

(1) กลุ่มชนชั้นสูง มีระดับรายได้ การศึกษาสูง ซึ่งอาจมาจากมรดก ตระกูล หรือความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจมายาวนานและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม เช่น นายธนาคารนายทหารระดับสูง

(2) กลุ่มชนชั้นสูงส่วนกลาง เป็นกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมเท่ากับกลุ่มแรก และกลุ่มนี้จะสามารถก้าวขึ้นไปสู่กลุ่มแรกได้หากรักษาชื่อเสียง และฐานะการเงินไว้ได้ระยะยาวนาน กลุ่มนี้รวมไปถึงกลุ่มมืออาชีพที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวิชาชีพ มีอาชีพที่มีเกียรติ เช่น แพทย์ อาจารย์ในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

(3) กลุ่มชนชั้นสูงส่วนกลางที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในสังคม มีรายได้ปานกลาง ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน หรือลูกจ้างของธุรกิจเอกชน และหน่วยงานราชการ รวมถึงผู้ประกอบการในกิจการขนาดเล็ก และผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีทั่ว ๆ ไป

(4) กลุ่มชนชั้นล่างสุดในสังคม และมีขนาดใหญ่ที่สุดในสังคมประเทศไทย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีการศึกษาต่ำ รายได้ต่ำ มักจะเป็นผู้ใช้แรงงานตามโรงงานอุตสาหกรรม หรือเกษตรกรรายย่อย

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะ

บุคคลมักใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องชี้แนวความคิดและการกระทำ กลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 ประเภท ได้แก่

(1) กลุ่มสมาชิก หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ เช่น สมาคมนักบัญชี

(2) กลุ่มไฝ่ฝัน หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิกหรือไฝ่ฝันที่จะเอาแบบอย่างเป็นดารา นักกีฬาทีมชาติ เป็นต้น

(3) กลุ่มไม่พึงประสงค์ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการเกี่ยวข้องกับ นักการตลาดต้องระมัดระวังไม่ให้สินค้าของเขาไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของลูกค้าเป้าหมายของเขา

(4) กลุ่มปฐมนิเทศ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สุด แต่สมาชิกมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากที่สุด และอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ครอบครัวแต่ละครอบครัวจะมีระเบียบปฏิบัติแตกต่างกัน เป็นวัฒนธรรมของครอบครัวแต่ละครอบครัว เช่น บางคนนิยมใช้ของไทย ขณะที่บางคนชอบใช้ของนอก จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย จะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันด้วย

บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลมีการแสดงออกตามแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ โดยคนหนึ่งอาจมีได้หลายบทบาท เช่น เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมที่อาศัยอยู่ด้วย เพราะคนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน (จิตยาพร เสมอใจ , 2550)

ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีดังนี้ (ชนพัต จันดาโชติ, 2550)

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย
2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อ ของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกันถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น
3. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลงผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต
4. รสนิยมหรือความพึงพอใจ กล่าวคือ แต่ละคนมีความชอบไม่เหมือนกัน ดังนั้นการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ นั้นจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

5. ระบบการค้าและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน คำนวณต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่น คือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการคำนวณก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อน คือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Payne Adrian, 1993 อ้างใน โสมศิริ นิธิพิพัฒโกศล , 2547, 10-14) เป็นการพิจารณาส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งได้เพิ่มส่วนประสมการตลาดบริการอีก 3 ส่วนขึ้นมาคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical; Evidence & Presentation)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และการบริการที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจด้วย ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ จนทำให้สินค้าขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจที่ผู้บริโภคจะต้องการเข้าถึงสถานที่จัดไว้ได้ง่าย เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนด กลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ธุรกิจต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ จนก่อให้เกิดความทรงจำ (Remind) ให้กับลูกค้า นำมาซึ่งแรงจูงใจให้เกิดบริโภค อาทิ การทำโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย

5. บุคลากร (People) พนักงาน (Employee) ให้มีคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจ สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งสัดส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์

สำนักงาน ความสะอาดของอาคาร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น ทำให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ

ทฤษฎีอุปสงค์

ทฤษฎีอุปสงค์มีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ตัวทฤษฎีเองนั้นต้องอิงข้อกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด ที่สำคัญที่สุดก็คือ การตั้งข้อสมมติฐานว่าผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดภายใต้เงื่อนไขเงินรายได้และราคาสินค้าและบริการที่กำหนดมาให้ ความพึงพอใจของผู้บริโภควัดและเปรียบเทียบได้จากการกำหนดค่าอรรถประโยชน์ที่ให้ความสัมพันธ์เรียงลำดับความพึงพอใจไว้ได้อย่างสมบูรณ์การอาศัยหลักทฤษฎีอรรถประโยชน์นี้ ทำให้เราสามารถกำหนดรูปแบบและปัจจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้ รูปแบบของอุปสงค์ขึ้นอยู่กับรูปแบบของอรรถประโยชน์ที่กำหนดแสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับปัจจัยตัวแปรนั้นได้มาจากวิธีการหา อรรถประโยชน์มากที่สุด ทำให้ปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการและเงินรายได้ปัจจัยราคาแสดงถึงค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เปรียบเทียบกับค่าเพิ่มอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของสินค้านั้นในการตัดสินใจเลือกปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งหน่วย (รังสรรค์ โนชัย, 2554: 2)

นอกจากนี้ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2547 : 1) ได้อธิบายว่า อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆกัน ภายในระยะเวลาหนึ่งๆ การที่จะเกิดอุปสงค์ ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness) และความสามารถที่จะซื้อ (Ability) สินค้านั้นพร้อมๆกันและอุปสงค์ยังหมายถึง ความต้องการสินค้าและบริการบางอย่างที่ต้องสนับสนุนด้วยอำนาจซื้อและความเต็มใจเพื่อที่จะทำให้ความต้องการบังเกิดผลได้ (สมยศ นาวิการ, 2537: 92-99) ฟังก์ชันอุปสงค์ เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในช่วงเวลาหนึ่ง ระหว่างจำนวนหน่วยของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อและเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจซื้อโดยทางพีชคณิตฟังก์ชันอุปสงค์แสดงได้ดังนี้

$$Q_D = f(P, P^S, P^C, Y, N, C^P, P^E, \dots)$$

โดย Q_D = ปริมาณในการซื้อสินค้า
 P = ราคาสินค้า
 P^S = ราคาสินค้าทดแทน
 P^C = ราคาสินค้าประกอบกัน
 Y = รายได้ของผู้ซื้อ
 N = ประชากร
 C^P = ความพอใจสินค้าของผู้บริโภค
 P^E = ราคาที่คาดหวังไว้ในอนาคต

ฟังก์ชันนี้ชี้ให้เห็นถึงปริมาณการซื้อสินค้าเป็นฟังก์ชันของปัจจัยที่แตกต่างกันจำนวนหนึ่ง ดังตารางที่ 2 ได้สรุปปัจจัยบางอย่างที่กระทบต่ออุปสงค์ ะ / หรือเส้นอุปสงค์ ตัวแปรที่ระบุไว้ใน ฟังก์ชันอุปสงค์แสดงให้เห็นถึงตัวแปรบางตัวที่อธิบายได้เท่านั้นที่กระทบต่ออุปสงค์ และสิ่งสำคัญ คือเส้นอุปสงค์เพียงแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของราคากับปริมาณการซื้อสินค้าเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าจะทำให้เกิดการเคลื่อนที่บนเส้นอุปสงค์ ขณะที่การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอื่น เช่น P^S , P^C , Y , N , C^P และ P^E ภายในฟังก์ชันอุปสงค์จะทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของเส้นอุปสงค์

ตารางที่ 2 รายการปัจจัยที่กระทบต่ออุปสงค์

ปัจจัย	ผลกระทบ
การเพิ่ม(การลด) ของราคาของสินค้า	การลด(การเพิ่ม) ของปริมาณการซื้อสินค้า
การเพิ่ม(การลด) ของราคาของสินค้าทดแทน	การเพิ่ม(การลด) ของอุปสงค์
การเพิ่ม (การลด) ของราคาของสินค้าประกอบกัน	การลด(การเพิ่ม) ของอุปสงค์
การเพิ่ม(การลด) ระดับรายได้ของผู้บริโภค	การเพิ่ม(การลด) ของอุปสงค์
การเพิ่ม(การลด) ของจำนวนประชากร	การเพิ่ม(การลด) ของอุปสงค์
การเพิ่ม(การลด) ของความพอใจสินค้าของผู้บริโภค	การเพิ่ม(การลด) ของอุปสงค์
การเพิ่ม(การลด) ของราคาที่คาดหวังของสินค้า	การเพิ่ม(การลด) ของอุปสงค์

ที่มา: สมยศ นาวิการ, 2537: 97

ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541:427-430) ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

ประเภทธุรกิจค้าปลีก

รูปแบบธุรกิจค้าปลีก พัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ เป็นขนาดใหญ่ ต้นทุนดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิม บริหารงานเป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรดำเนินการจำนวนมาก ปัจจุบันจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้า และการดำเนินงาน ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้ง เป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบครอบครัวและมีอาชีพ ลงทุนสูงขึ้น แต่ระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบใหม่นี้ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้ เพิ่งนำเข้ามาไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็น

เจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้า ส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ ธุรกิจที่จัดอยู่ค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่

3. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิด ที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครบวงจร (One Stop Shopping) จัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหาร และจัดการ ค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพและราคาสูงได้ สถานที่ตั้ง จะอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดิเอ็มซี พารามอเตอร์ เป็นต้น

4. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

5. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ท่าเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

6. ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาต่ำ อนุญาตให้ร้านค้าย่อย หรือร้านโชห่วย หาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญ ลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

7. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บู้ทส์ วัตสัน MARK & SPENCER เป็นต้น

8. ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือสินค้าครบถ้วนประเภทนั้นๆ ค้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไปต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

9. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้ง ร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน

10. สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้ากลับบ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven am/pm และ Family Mart เป็นต้น

นอกจากนี้ธุรกิจการค้าปลีกยังสามารถแบ่งตามขนาดประชากร โดยแบ่งตามจำนวนประชากรในขอบเขตการให้บริการ โดยแบ่งได้ดังนี้ (กฤษดา บุญปวรรณ, 2545 : 16 อ้างถึงในกำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553 : 20)

1. ศูนย์การค้าระดับท้องถิ่น (Neighborhood center) เป็นการขายสินค้าประเภทสะดวกซื้อ และสินค้าที่ซื้อง่าย (Convenience goods) อาจมีการบริการส่วนตัว เช่น การบริการทำเล็บ เสริมสวย หรือเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยาเป็นผู้เช่าหลัก (Anchor tenant) มักตั้งอยู่บริเวณสี่แยกสายรองหรือสายรวม มีรัศมีการให้บริการอยู่ประมาณ 1 กิโลเมตร ให้บริการคนไม่น้อยกว่า 10,000 คน มีร้านค้าประมาณ 5-20 ร้านค้า และมีพื้นที่ศูนย์การค้า 3,000-7,000 ตารางเมตร

2. ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) มีลักษณะคล้ายกับศูนย์การค้าระดับท้องถิ่น แต่มีสินค้าเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น เช่น เครื่องแต่งกาย โดยในศูนย์การค้าจะ ประกอบด้วยสินค้าที่จำหน่ายทั่วไป และทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าชนิดนี้จะอยู่บนถนนสายหลัก มีรัศมีการให้บริการอยู่ 3 กิโลเมตร โดยสามารถรองรับจำนวนประชากรได้ 35,000 คน ซึ่งมีร้านค้า 15-40 ร้านค้า และมีพื้นที่ใช้สอย 10,000-25,000 ตารางเมตร และศูนย์การค้าชุมชนยัง เป็นรูปแบบของตลาดสด ที่มีการยกระดับการบริการ มีพื้นที่ส่วนกลางมีระบบรักษาความปลอดภัย สะดวกสบายและจัดรูปแบบให้ทันสมัย เน้นตอบสนองชีวิตประจำวัน มีซูเปอร์มาร์เกต มีบริการธนาคาร ไปรษณีย์ คลินิก ร้านทำผม ขยาย โรงเรียนสอนดนตรี เป็นต้น

3. ศูนย์การค้าระดับภูมิภาค (Regional center) ศูนย์การค้าชนิดนี้ จะมีสินค้าชนิดเดียวกับศูนย์การค้าระดับชุมชน แต่มีสินค้าถาวร เช่น เครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์จำหน่ายอยู่ด้วย โดยมีห้างสรรพสินค้า 1-2 แห่งซื้อเป็นผู้เช่าหลัก (Anchor tenant) อยู่ในศูนย์การค้าอื่นๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าด้วย สำหรับศูนย์การค้าชนิดนี้ควรมีความสมบูรณ์แบบ คือนอกจากมีห้างสรรพสินค้าแล้ว จะต้องมีย่านค้ามากมาย หลายชนิดเพื่อให้ลูกค้าเลือก และต้องมีชนิดสินค้าที่ซ้ำกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบชนิดของสินค้าทดแทนและราคาของสินค้า ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าประเภทนี้จะ อยู่บริเวณแยกถนนสายหลัก หรือถนนสายพิเศษ มีรัศมีการให้บริการ 5-6 กิโลเมตร ให้บริการประชาชนได้ถึง 100,000 คน มีร้านค้าประมาณ 80-120 ร้านค้า มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 35,000 ตารางเมตร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษางานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การ ศึกษาครั้งนี้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด เป็นไปตามกรอบความคิดและแนวทางที่วางไว้

พศธร พิมล (2547) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสเคาน์สโตรในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าโคสแควร์ และ z - test ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มี

ระกับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีรายได้ระหว่าง 10,000- 19,999 บาทต่อเดือน ขณะที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับ การศึกษาดำรงปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า กิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ เลือก ซื้อสินค้า โดยซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด และเลือกซื้อในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. ขณะเดียวกันกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำในดิสเคาน์สโตร์มากที่สุดคือ เลือกซื้อสินค้า โดยซื้ออาหาร สด อาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มมากที่สุด และนิยมเลือกซื้อในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ความถี่ใน การเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ อาชีพ และจำนวน สมาชิกในครอบครัว ขณะที่ในส่วนดิสเคาน์สโตร์มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และสถานภาพสมรส นอกจากนี้พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการในห้างสรรพสินค้า ขณะที่ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาน์สโตร์

มรกต เหล่าอำนวยชัย (2547) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่าน ตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ใน ศูนย์การค้าย่านตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทาง สถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าไคแอสควร์ และการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test และ f-test โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โสด อายุระหว่าง 21-30 ปี จบศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา รายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ สาเหตุที่รับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ความสะดวก ร้าน เค เอฟ ซี เป็นร้านที่นิยมรับประทาน นิยมรับประทานในวัน เสาร์หรืออาทิตย์ ช่วงเย็น ชำระค่าอาหารเป็นเงินสด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นการส่งเสริมการตลาด ช่อง ทางการจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ

นนทศักดิ์ สุกจิตร์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโลตัสเชียว สาขาสุราษฎร์ธานี และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค โดยเครื่องมือ ที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากการสุ่มโดยไม่ทราบจำนวน ซึ่งสถิติที่ใช้

ในการวิจัย ได้แก่ สถิติพรรณนาใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ไคสแควร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี สมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ดูหนัง ฟังเพลงเป็นงานอดิเรก ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างโคโลเนียลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในส่วน of ร้านอาหาร ใช้บริการเพราะสะดวกต่อการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แน่นอน ทราบข้อมูลข่าวสารของห้างโคโลเนียลจากเพื่อนหรือญาติ ตัดสินใจใช้บริการ ด้วยตนเอง และใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 - 22.00 นาฬิกา ใช้บริการครั้งละ 3 - 4 ชั่วโมง และเดินทางมาใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการบริการ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างโคโลเนียล สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ได้แก่ เพศ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และงานอดิเรก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เป็นบางด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างโคโลเนียล สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา ที่ไม่ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการซื้อสินค้าหรือบริการ

อินทร์ธีรา เดชชนันนิตกุล (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบไคสแควร์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าเพศชาย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มาใช้บริการที่ห้างเดอะมอลล์บางแค สองสัปดาห์ครั้ง และในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มาใช้บริการเพราะสินค้ามีคุณภาพมากที่สุด นอกจากนี้ปัญหาที่พบเมื่อไปใช้บริการคือ ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากที่สุด สำหรับผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การใช้บริการห้างสรรพสินค้ากับอายุ สถานภาพ และรายได้ นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในทางตรงข้ามการส่งเสริมการขายเป็น ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุและสถานภาพ และข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการปรับปรุงแก้ไขทางเข้า- ออกห้างเพราะอยู่ใกล้ไฟแดงมากเกินไป ควรมี

การทำแผนโฆษณาทางการตลาดมาให้กว่านี้ ควรปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาดมากกว่านี้ ควรจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการ ไม่ควรจะย้ายร้านเช่า ในห้างบ่อยเกินไป และอยากให้มีของแถมเยอะๆ

อทิยา จงประสิทธิ์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน บริเวณถนนเกษตร - นวมินทร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามจากประชาชนที่เคยใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน บริเวณถนนเกษตร - นวมินทร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ และแสดงออกมาในรูปแบบค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคแอสควร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุน้อยกว่า 30 ปี จบศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกช น รายได้ 10,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคือ ไปรับประทานอาหาร โดยมาใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 18:01-22:00 น. ระยะเวลาใช้บริการ คือ 1-3 ชั่วโมง มาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมาที่เดอะคริสตัลกับเพื่อนบ่อยที่สุด ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเรื่องการเดินทางสะดวกมากที่สุด รองลงมาเป็นที่จอดรถที่เพียงพอ นอกจากเพียงพอ นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์การค้าชุมชนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

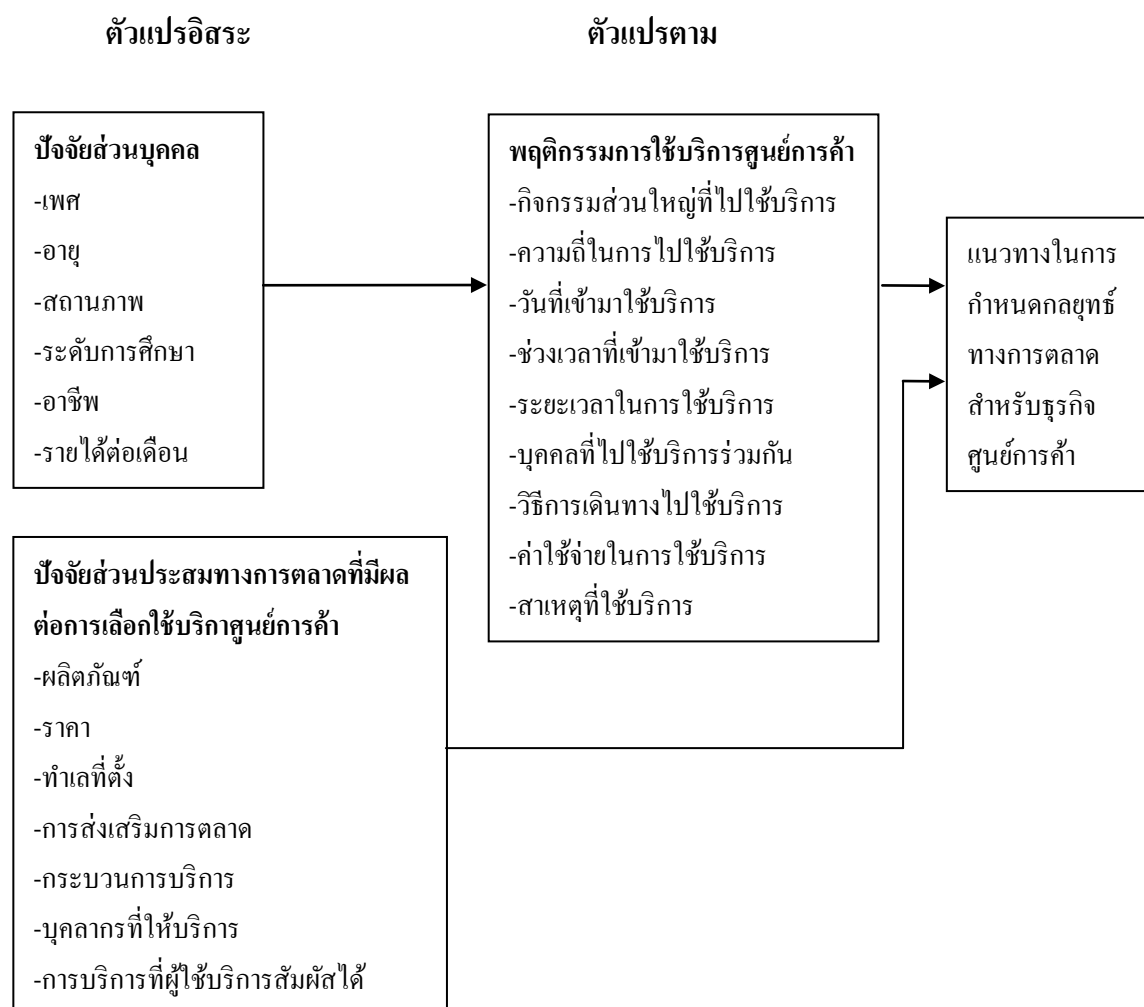
กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาสรุปได้ดังภาพที่ 3

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และศูนย์การค้าชุมชน ได้แก่ กิจกรรมที่ใช้บริการในศูนย์การค้า ความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์การค้าวันที่มาใช้บริการศูนย์การค้า ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า ระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า บุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้าร่วมกัน วิธีการเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในศูนย์การค้า และสาเหตุที่มาใช้บริการศูนย์การค้า

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชนกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบกับการศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน จะนำมาสู่แนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจศูนย์การค้า



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา

การศึกษานี้มีสมมติฐานคือ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน มีวิธีการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณหาขนาดของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชนที่แน่นอนจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จากสูตร (มรกต เหล่าอำนวยชัย, 2547: 42)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้แทนด้วย 0.05
Z = ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 % มีค่าเท่ากับ 1.96
p = ค่าสัดส่วนของประชากรประชากรในที่นี้แทนด้วย 0.5
q = (1-p)

$$\text{แทนค่า} = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

$$\text{กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย} = 400 \text{ คน}$$

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษารั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 แบ่งกลุ่มพื้นที่ออกเป็น 6 กลุ่มตามข้อมูลการแบ่งเขตการปกครองของสำนักผังเมืองในปีพ.ศ.2555 ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขตการปกครอง และเนื่องจากการศึกษารั้งนี้ให้ความสนใจกับศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร จึงต้องการหน่วยตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตที่มีศูนย์การค้าชุมชนตั้งอยู่ จากข้อมูล พบว่า มีศูนย์การค้าชุมชนทั้งหมด 65 แห่งในกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ใน 32 เขตการปกครอง จึงได้ทำการแบ่งกลุ่มพื้นที่ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท และเขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 2 กรุงเทพฯใต้ ประกอบด้วย เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตบางนา เขตปทุมวัน และเขตสวนหลวง

กลุ่มที่ 3 กรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ และเขตบางเขน

กลุ่มที่ 4 กรุงเทพมหานครตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

กลุ่มที่ 5 กรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตคลองสาน และเขตตลิ่งชัน

กลุ่มที่ 6 กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน และเขตทุ่งครุ

2.2 สุ่มเลือกตัวอย่างออกมากลุ่มละ 1 เขต โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตที่มีจำนวนศูนย์การค้าชุมชนมากที่สุดในกลุ่มซึ่งปรากฏผลดังนี้ กลุ่มที่ 1 เขตวังทองหลาง กลุ่มที่ 2 เขตวัฒนา กลุ่มที่ 3 เขตลาดพร้าว กลุ่มที่ 4 เขตบางกะปิ กลุ่มที่ 5 เขตคลองสาน และกลุ่มที่ 6 เขตบางแค

2.3 เลือกศูนย์การค้าชุมชนในแต่ละเขต โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรในสถานที่ที่กำหนด ดังนี้

เขตวังทองหลาง สถานที่ บริเวณโครงการต้นซุง อเวนิว

เขตวัฒนา สถานที่ บริเวณโครงการเจ อเวนิว

เขตลาดพร้าว สถานที่ บริเวณโครงการเดอะวอร์ค เกษตร-นวมินทร์

เขตบางกะปิ สถานที่ บริเวณโครงการซีดีซี

เขตคลองสาน สถานที่ บริเวณโครงการเสนาเฟส

เขตบางแค สถานที่ บริเวณโครงการวิคตอรี การ์เด้น

2.4 กำหนดจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ต้องการสอบถามในแต่ละเขต โดยคำนวณตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตเทียบกับจำนวนประชากรรวมทั้งหมดของทั้ง 6 เขต ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนหน่วยตัวอย่างที่ต้องการสอบถามในแต่ละเขต

(n=400)

กลุ่มที่	เขต	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนหน่วยตัวอย่าง (คน)
1	เขตวังทองหลาง	114,805	16	62
2	เขตวัฒนา	82,637	11	45
3	เขตลาดพร้าว	122,441	17	67
4	เขตบางกะปิ	149,056	20	81
5	เขตคลองสาน	75,765	10	41
6	เขตบางแค	192,119	26	104
รวม		736,823	100	400

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม จะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม จะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เช่น กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ใช้บริการในศูนย์การค้า ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า วันและเวลาที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า วิธีที่ใช้ในการเดินทางมาศูนย์การค้า เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม เป็นการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านการบริการที่ผู้ให้บริการสัมผัสได้

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (pretest) กับผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach, 1990 : 204) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ทั้งนี้เมื่อนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.955 ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือได้ร้อยละ 95.50 ดังแสดงในตารางผนวกที่ 1

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน โดยทำการสรุปและนำเสนอในรูปแบบตาราง

สำหรับเกณฑ์การวัดหรือให้คะแนนตัวแปรในส่วนคำถามปลายปิดถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยใช้ Likert Scale ในการให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุดให้	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมากให้	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลางให้	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยให้	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุดให้	1	คะแนน

การพิจารณาคะแนนจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทำการกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันดับดังนี้ (ประคอง วรรณสูตร, 2542: 77)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่และ ศูนย์การค้าชุมชนกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ไคว์สแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบที (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

บทที่ 4

ศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน โดยมีรายละเอียดต่างๆ และวิวัฒนาการของศูนย์การค้า ดังนี้

ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ห้างสรรพสินค้า รุ่นแรกๆ ของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างได้ฟ้า และห้างแมวดำ ในย่านเยาวราช ห้างในดิงเกลโอลิมปิก เกิดขึ้นที่วังบูรพา แต่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ดังกล่าว ไม่สามารถขยายฐานธุรกิจเติบโตได้มากนัก จนกระทั่ง ในปี.ศ. 2490 ห้างเซ็นทรัลเริ่มเปิดดำเนินการ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นต้นแบบของห้างสรรพสินค้าไทย สมัยใหม่ โดยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเซ็นทรัล นอกเหนือจากจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาแน่นอน และจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อยแล้ว ยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน และผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวาง เพื่อให้ผู้คนเข้ามาจับจ่ายใช้สอยแทนการให้ลูกค้าเดินหาร้านจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง แหล่งโฆษณาที่ได้ผลดีในเวลานั้น คือ วิทยุ ต่อมาห้างสรรพสินค้า เรียกได้ว่าเป็นปฐมบทของธุรกิจ ค้าปลีก สมัยใหม่ (Modern Trade) และได้พัฒนาต่อมาเป็นศูนย์การค้า ขนาดใหญ่ อันประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าหลากหลายประเภท จำนวนมาก ทั้งศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า จัดได้ว่าเป็นตลาดนัดจำหน่ายสินค้าอีกรูปหนึ่งที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งบันเทิงและมากไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก วกนนานาชนิด จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจำนวนมาก จนมาถึงปัจจุบัน โดยศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งตามกลุ่มผู้ประกอบการ มีทั้งหมดดังนี้

กลุ่มเดอะมอลล์

1. รามคำแหง
2. ท่าพระ
3. บางแค
4. บางกะปิ

5. ดิ เอ็มโพเรียม
6. ดิเอ็มควอเทียร์
7. สยามพารากอน

กลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา

1. เซ็นทรัลเวิลด์
2. เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว
3. เซ็นทรัลพลาซา บางนา
4. เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า
5. เซ็นทรัลพลาซา รามอินทรา
6. เซ็นทรัลพลาซา พระราม 2
7. เซ็นทรัลพลาซา พระราม 3
8. เซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9
9. เซ็นทรัล เอ็มบาสซี
10. เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสท์ วิลล์
11. เซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต

กลุ่มซีคอน

1. ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์
2. ซีคอนสแควร์ บางแค

กลุ่มสยาม รีเทล

1. แฟชั่นไอส์แลนด์
2. เทอร์มินัล 21 อโศก

กลุ่มเอ็มบีเคและสยามพิวรรธน์

1. เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ (มานูญครอง)
2. พาราไดซ์ พาร์ค
3. สยามเซ็นเตอร์
4. สยามสแควร์วัน
5. สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์
6. ไอคอนสยาม

กลุ่มสยามฟิวเจอร์

1. เอสพลานาด รัชดาภิเษก

ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากปัจจุบันได้เกิดการขยายตัวของแหล่งชุมชนเป็นจำนวน มาก ประกอบกับวิถีชีวิตอันเร่งรีบในแต่ละวัน และประสบปัญหาเกี่ยวกับการจราจรที่ติดขัดทำให้ ผู้คน ไม่อยากไปเสียเวลากับการไปจับจ่ายซื้อของตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ที่ตั้งอยู่ในเมืองหรือตั้งอยู่ห่างไกลจากบ้านมากเกินไป เพราะนอกจากจะต้องขับรถไปไกลแล้ว ยังต้องเสียค่าน้ำมันที่ราคาแพง และต้องเสียเวลาในการหาที่จอดรถ และในบางครั้งที่จอดรถไกลจากจุดที่ต้องการซื้อสินค้าทำให้ต้องเสียเวลามากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มคนในปัจจุบัน ทำให้คนเหล่านี้หันมาซื้อสินค้าจากช่องทาง การจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็วที่เข้ากับวิถีชีวิตอันเร่งรีบและไม่ต้องไปประสบปัญหาการจราจรติดขัด ซึ่งทำให้ศูนย์การค้าชุมชนหรือ Community Mall ได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจของกลุ่มคนหรือกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งศูนย์การค้าชุมชนหรือ Community Mall เป็นศูนย์การค้าที่ไม่ต้องใช้พื้นที่มากมายเหมือน ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ที่เน้นความหลากหลายและครบครันของสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค แต่ศูนย์การค้าชุมชน เน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคความสะดวกสบายรวดเร็วแล้วยังเป็นแหล่งนัดพบและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคจึงมีสินค้าและบริการที่ต่างจากศูนย์การค้าทั่วไป เนื่องจากการใช้พื้นที่ที่ไม่มากจึงสามารถแทรกซึม เข้าสู่ย่านชุมชนต่างๆ ได้สะดวกและยังสามารถเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง กว่าศูนย์การค้าขนาดใหญ่ อีกทั้งทำเลของศูนย์การค้าชุมชน ไม่มีข้อจำกัดเรื่องกฎหมายผังเมือง ทำให้สามารถหาพื้นที่เหมาะสมได้ง่ายกว่าและอาศัยเงินลงทุนไม่มากนัก ดังนั้นศูนย์การค้าชุมชน จึงกลายเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่มาแรง โดยเฉพาะช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีผู้ประกอบการให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง	ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.
1	Market Place Bangbon	48/21-22, ถ.เอกชัย, บางบอน เขตบางบอน, กรุงเทพมหานคร	2538
2	Market Place Pracha Utit	11/12, ถ.ประชาอุทิศ, ทุ่งครุ, เขตทุ่งครุ, กรุงเทพมหานคร,	2539

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง	ก่อตั้ง เมื่อ พ.ศ.
3	Market Place Sukaphiban3	700, ถ.รามคำแหง, สะพานสูง เขตสะพานสูง, กรุงเทพมหานคร	2539
4	SF Town Center Sukhumvit71	140, ซอย 71, ถ.สุขุมวิท, พระโขนงเหนือ, เขตวัฒนา	2540
5	Market Place Thonglor	ซอย 55, ถ.สุขุมวิท, คลองตันเหนือ, เขตวัฒนา	2545
6	Market Place Thungmahamek	27, ถ.นางลิ้นจี่, ช่องนนทรี, เขตยานนาวา	2546
7	Piyarom Place	3079/25, ซ.ปิยะบุตร, ถ.สุขุมวิท บางจาก, เขตพระโขนง	2546
8	J Avenue	ซ. ทองหล่อ 15, ซอย 55 ถ.สุขุมวิท, คลองตันเหนือ, เขตวัฒนา, กรุงเทพมหานคร	2546
9	Petchkasem Power Center	611 ถ.เพชรเกษม บางแค, เขตบางแค	2547
10	Ekkamai Power Center	78, ซอย 63, ถ.สุขุมวิท พระโขนงเหนือ, เขตวัฒนา	2547
11	The Avenue Chaeng watthana	104 ถ.แจ้งวัฒนะ, ทุ่งสองห้อง, เขตหลักสี่	2549
12	La-Villa	ถ.พหลโยธิน, สามเสนใน, เขตปทุมธานี, กรุงเทพมหานคร	2549
13	Esplanade	99, ถ.รัชดาภิเษก, ดินแดง เขตดินแดง, กรุงเทพมหานคร	2549

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง	ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.
14	The Platinum Place	21/1 , 21/2 ถนนวัชรพล แขวงท่าแร้ง, เขตบางเขน	2549
15	Green Place	88/8 ถนนจันทน์, บางโคล่, บางคอแหลม, กรุงเทพมหานคร	2550
16	Market Place Nawamin	ถ.นวมินทร์, คลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม , กรุงเทพมหานคร	2551
17	Major Avenue Rachayothin	234, ถ.รัชดาภิเษก, ถาดยาว เขตจตุจักร, กรุงเทพมหานคร	2551
18	Market Place	4 ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 แขวงหนองบอน เขตประเวศ	2551
19	Park Petchkasem 81	6,8 ถนนเจริญ แขวงหนองแขม เขตหนองแขม	2551
20	Park Ramindra 109	60/395-8 ม. 4 ถ.พระยาสุเรนทร์ แขวงบางชัน เขตคลองสามวา	2551
21	Park The Paseo	318/6 ถนนลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง	2551
22	Park Sukhumvit 101	1164/1 สุขุมวิท 101/1 แขวงบางจาก เขตพระโขนง	2551
23	Park Town In Town	ถ.ศรีวิภา, วังทองหลาง, เขตวังทองหลาง	2552
24	Nawamin City Avenue	30 M.4, ถ.ประเสริฐมนูกิจ จเรเข้าบัว, เขตลาดพร้าว	2552
25	The Crystal Praditmanutham	197,199 ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม แขวง/เขต ลาดพร้าว	2552
26	CDC Crystal Design Center	1420/1 ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม คลองจั่น บางกะปิ	2552

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง	ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.
27	The Paseo	318/5 ถ.ลาดกระบัง ซ.20-22 เขต/แขวง ลาดกระบัง	2552
28	Urban Square	332 ถ.ประชาชื่น , หลักสี่ กทม. 10210	2552
29	Monipoly Park	59/27 ซ่องนนทรี ยานนาวา กทม. 10120	2552
30	Pure Place Ramkhamhaeng	86 ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กทม. 10240	2553
31	Panya Village	กม 9. หมู่บ้านปัญญา ถ. ปัญญา-รามอินทรา คันนายาว กทม.10230	2553
32	K Village	93,95 สุขุมวิท 26 คลองตัน คลองเตย	2553
33	ParkLane	สุขุมวิท 63 (ซ.เอกมัย) คลองตันเหนือ วัฒนา กทม.	2553
34	Nawamin Festival Walk	ถ.ประเสริฐมนูกิจ, จรเขบัว เขตลาดพร้าว, กรุงเทพมหานคร	2554
35	The Circle Ratchapruk	39 ถนนราชพฤกษ์ แขวงบางระมาด , เขตตลิ่งชัน	2554
36	The City Viva	58นราธิวาสราชนครินทร์ 6 ยานนาวา สาทร	2554
37	The Nine	ถ.พระราม 9 เขตห้วยขวาง กทม. 10310	2554
38	Amorini	ถ.รามอินทรา คันนายาว กทม. 10230	2554

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง	ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.
39	Rain Hill	สุขุมวิท 47 วัฒนา กทม. 10110	2555
40	Asiatique The Riverfront	2194 ถนนเจริญกรุง วัดพระยาไกร บางคอแหลม	2555
41	Tonsoong Avenue	ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม เขตวังทองหลาง	2555
42	The Coast Village	3888 ถ.สุขุมวิท เขตบางนา แขวงบางนา กทม.	2555
43	The Promenade	589 -2 ถ.รามอินทรา คันนายาว กทม.	2555
44	SENA fest	ถ.เจริญนคร คลองสาน กทม. 10600	2555
45	Vue	707 ซ.เจริญนคร 13 ถ.เจริญนคร คลองตันใต้ คลองสาน 10600	2555
46	Happy Avenue	เลขที่ 25 ซอยลาดพร้าว 101 ซอย36 ถนน ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ	2555
47	The Lighthouse	สาทร-เจริญนคร 14 คลองสาน กทม.	2555
48	The Scene Town In Town	ถนนศรีวิภา วังทองหลาง กทม. 10310	2555
49	Int+intersect	946 ถ.พระราม3 บางโพงพา ยานนาวา กทม.	2555
50	Kurve 7	กรุงเทพกรีฑา ซอย 7 บางกะปิ กทม.	2556

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง	ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.
51	Rama 2 Park	214/1 ถ.พระราม 2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน	2556
52	Victoria Garden	39/9 หมู่ 4 ถ.เพชรเกษม หลักสอง บางแค กทม. 10160	2556
53	Omni	ซอยลาดพร้าว 116 วังทองหลาง กทม.	2556
54	One@Bobae	299 ถนนดำรงรักษ์ แขวงคลองมอahanาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	2556
55	Mille Malle	ช.สุขุมวิท20 เขตวัฒนา	2557
56	The Tree Bangbon	เพชรเกษม 69 ถนนบางบอน3 เขตหนองแขม	2557
57	The Walk Nawamin	64 ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร	2557
58	Venice Di Iris	ถนนวัชรพล เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร	2557
59	Vanilla Moon	ถนนจันทน์ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร	2557
60	Pickadaily Bangkok	สุขุมวิท ซอย 77 อ่อนนุช เขตสวนหลวง	2557
61	A-Link Square	44 สุขุมวิท71 ถนนรามคำแหง เขตสวนหลวง 10250	2557
62	The Up Rama3	54 ถนนราชมรรคาประชาชนครินทร์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา	2557

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง	ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.
63	ZY Walk	ช.จุฬาร เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	2557
64	W District	สุขุมวิท69 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110	2557
65	Pleamary Mall	ซอยวัชรพล ถนนรามอินทรา เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร	2557

ที่มา: <http://communitymall.blogspot.com>

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการ อสังหาริมทรัพย์ได้เปิดการลงทุนธุรกิจ ศูนย์การค้าชุมชนหรือ Community Mall อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักลงทุนที่มีการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ซึ่งมีความได้เปรียบด้านที่ดินอยู่แล้ว เช่น บริษัท เค.อี.แลนด์ ที่พัฒนาโครงการบ้านจัดสรร Crystal Park และเนื่องจากความได้เปรียบในเรื่องพื้นที่ที่เป็นเจ้าของที่ดินเอง ต่อมาจึงได้เกิดโครงการ The Crystal ที่ตั้งอยู่ทางด้านหน้าของโครงการบ้านจัดสรร ถือเป็นศูนย์การค้าชุมชนแห่งแรกบนถนนประดิษฐ์มนูธรรมในปี 2552 จากนั้นได้มีโครงการใหญ่ขึ้น กว่าเดิมเกิดขึ้น คือ Crystal Design Center หรือ CDC ซึ่งอยู่ฝั่งตรงข้ามโครงการแรก และได้ร่วมทุนกับ ปตท.เปิดโครงการ The Crystal PTT และโครงการล่าสุด คือ The Crystal ราชพฤกษ์ นอกจากนี้ยังมีบริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้มีการพัฒนา ศูนย์การค้าชุมชน ภายใต้ชื่อ SENA Fest, บริษัท ดี-แลนด์กรุ๊ป จำกัด กับศูนย์การค้าชุมชน Porto Chino พระราม 2 เป็นต้น และนอกจากกลุ่มผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จะให้ความสนใจลงทุนกับธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนแล้ว ยังมี บริษัท ทีบีเอ็น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจศูนย์บริการและโชว์รูมโตโยต้า ได้เปิดโครงการ The Paseo เนื่องจากต้องการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์บริการและโชว์รูม ซึ่งส่วนใหญ่อาจต้องใช้เวลาไม่น้อยกว่า 45 นาที โครงการนี้จึงมีจุดเด่นที่แตกต่างจากศูนย์การค้าชุมชนอื่นๆ คือ มีศูนย์บริการและโชว์รูมในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ สามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ด้วย ทั้งเรื่องของธุรกรรมการเงิน การรับประทานอาหาร การใช้จ่ายใช้สอยสินค้าต่างๆ และอื่นๆ ที่มีอยู่ภายใน ศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งถือเป็นการตอบสนองความต้องการไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในเรื่องความสะดวกสบายและประหยัดเวลา

ขณะที่ผู้ประกอบการศูนย์การค้าขนาดใหญ่หรือ Shopping Mall ส่วนใหญ่ยังไม่สนใจลงทุนกับศูนย์การค้าชุมชน เช่น บริษัท ซีคอน ดีเวลลอป เมนท์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า คอมมูนิตี้มอลล์ ดูเหมือนจะทำงานได้ง่ายแต่ไม่คุ้ม ขณะที่กลุ่มเดอะมอลล์ ยึดมั่นในคอนเซ็ปต์ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ เพราะเชื่อว่าบรรจุสินค้าและบริการครบถ้วนเป็น วันสต็อปเซอร์วิส จะรองรับพฤติกรรมลูกค้าที่ต้องการทางเลือกที่หลากหลาย และพร้อมจ่ายเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ ฉะนั้นความครบวงจรคือสิ่งสำคัญต่อการรองรับฐานลูกค้าหลักของเดอะมอลล์ที่ครอบคลุมกลุ่มครอบครัว วัยรุ่น วัยทำงาน ไม่ต่างจากกลุ่มเซ็นทรัล ภายใต้บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอ็น ที่เห็นว่า คอมมูนิตี้มอลล์ไม่คุ้มการลงทุน เพราะ โอกาสในการขยายธุรกิจศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ยังรออยู่ทั่วประเทศ โดยซีพีเอ็นจะขยายสาขาในอัตราเร่งใช้งบลงทุนมากกว่า 1.2-1.4 หมื่นล้านบาท เพื่อเปิดศูนย์การค้าใหม่อีก 3-4 แห่งในอนาคต(โพสต์ทูเดย์, 2555)

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน แบ่งพื้นที่ในการเก็บข้อมูลออกเป็น 6 เขต ได้แก่ (1) เขตวังทองหลาง ที่โครงการต้นซุง อเวนิว (2) เขตวัฒนา ที่โครงการ เจ อเวนิว (3) เขตลาดพร้าว ที่ โครงการเดอะวอร์ค เกษตร-นวมินทร์ (4) เขตบางกะปิ ที่โครงการซีดีซี (5) เขตคลองสาน ที่โครงการเสนาเฟส (6) เขตบางแค ที่โครงการวิคตอเรีย การ์เด้น มีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

โครงการต้นซุง อเวนิว

ต้นซุง อเวนิว เดิมเป็นสวนอาหารบ้านต้นซุง เปิดให้บริการมาแล้วมากกว่า 10 ปี ตัดสินใจปรับโครงสร้างธุรกิจใหม่ด้วยการ ออกสู่ตลาดค้าปลีกในรูปแบบคอมมูนิตี้มอลล์ ในปีพ.ศ.2555 เปลี่ยนแปลงพื้นที่สวนอาหารกว่า 20,000 ตารางเมตร ให้พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนและพื้นที่สีเขียว เพื่อสร้างความแตกต่างจากศูนย์การค้าอื่นๆ และเนื่องจากความเคลื่อนไหวของค้าปลีกเส้นเลียบทางด่วนรามอินทรา มีความคึกคักและสีสนั โครงการนี้จึง หวังที่จะเป็นจุดนัดพบแห่งใหม่ เป็นศูนย์การค้าที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการจับจ่ายใช้สอย มีความสะดวกสบายครบถ้วนในจุดเดียว และเป็นแหล่งรวมร้านค้าที่มีระดับและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง เป็นศูนย์รวมธุรกรรมทางการเงิน ควบคู่กับมีร้านอาหารเครื่องดื่มระดับพรีเมียม ในบรรยากาศร่มรื่นท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติของต้นไม้ใหญ่ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีกำลังซื้อสูงและมีความจำแนกจำนวนมาก



ภาพที่ 4 โครงการดันซุง อเวนิว

ที่มา: <http://www.tonsoongavenue.com>.

โครงการเจ อเวนิว

เจ อเวนิว ก่อตั้งโดยบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เมื่อ พ.ศ.2546 อาคารมี 3 ชั้น ออกแบบโดยผสมผสานความเป็นตะวันออกและตะวันตก บนพื้นที่ 4 ไร่ที่เต็มไปด้วยต้นไม้ มีพื้นที่ค้าปลีก 7,000 ตารางเมตร สามารถเดินทางมาโดยนั่งรถไฟฟ้า บีทีเอสลงที่สถานีทองหล่อ มีที่จอดรถไว้บริการกว่า 200 คัน ประกอบด้วยร้านอาหาร ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เกต และเอ็นเตอร์เทนเมนต์รวมอยู่ในที่เดียวกัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวญี่ปุ่น เนื่องจากบริเวณใกล้เคียงเป็นชุมชนญี่ปุ่น ดังนั้นสินค้า บริการ และร้านอาหาร ส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มนี้ เช่น เน้นร้านอาหารญี่ปุ่น เน้นสินค้าที่เป็นของญี่ปุ่น มีร้านบริการต่างๆ ที่เป็นของญี่ปุ่น นอกจากนี้ คาราโอเกะใน Major Bowl Hit ของที่นี่ยังให้บริการเพลงญี่ปุ่นและเกาหลีเพิ่มขึ้นอีกด้วย



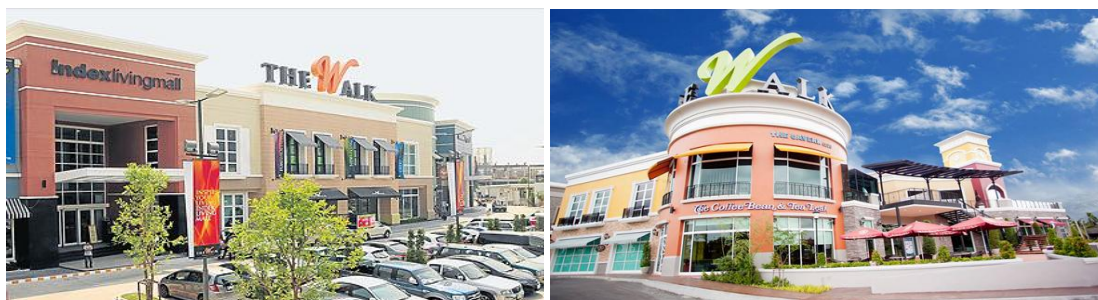
ภาพที่ 5 โครงการเจ อเวนิว

ที่มา: บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (2556)

โครงการเดอะวอร์ค เกษตร-นวมินทร์

เดอะวอร์ค เกษตร-นวมินทร์ เป็นคอมมูนิตีมอลล์ในเครืออินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ เป็นการต่อยอดจากการทำธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ มีพื้นที่กว่า 20 ไร่ เป็นพื้นที่ใช้งานรวมกว่า 55,000 ตารางเมตร ตกแต่งทั้งภายในและภายนอกด้วยสถาปัตยกรรมยุโรปแนวคลาสสิกผสมผสานกับความเป็นคันทรี่แบบอิตาลี มีที่จอดรถมากถึง 600 คัน ประกอบไปด้วยร้านค้าต่างๆ ที่เน้นความต้องการของ

ลูกค้าให้ครบทุกด้าน ตอบโจทย์ลูกค้าครอบคลุมในทุกๆ กลุ่ม ทั้งครอบครัว คู่รัก เพื่อน คนทำงาน ให้สามารถเข้ามาใช้เวลา ทานข้าว ช็อปปิ้งได้ในทีเดียว นอกจากนี้ยังมีสถาบันการเงิน สถาบันเสริมความงาม และร้านบริการต่างๆ อีกมากมาย



ภาพที่ 6 โครงการเดอะวอล์ก เกษตร-นวมินทร์
ที่มา: อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ (2556)

โครงการซีดีซี

คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ หรือซีดีซี ก่อตั้งโดยบริษัท เค.อี.แลนด์ จำกัด ตั้งอยู่บนพื้นที่ 73 ไร่ และมีพื้นที่ขายกว่า 100,000 ตารางเมตร ประกอบด้วย 22 อาคารหลักและโชว์รูมกว่า 500 โชว์รูม มีพื้นที่ส่วนกลางเพื่อจัดกิจกรรมในอาคาร กว่า 3,500 ตารางเมตร และพื้นที่กลางแจ้ง 3,700 ตารางเมตร สามารถจอดรถได้ 1,500 คัน แบ่งพื้นที่ทั้งหมดออกเป็น 2 โซน ได้แก่ นอร์ท ริง (North Wing) ตกแต่งอาคารสไตล์ล้ำ สมัย และเซาท์ ริง (South Wing) ที่มีการตกแต่ง 4 โซน 4 สไตล์ด้วยแนวคิดของการใช้ชีวิตที่หลากหลาย คือ เหล็ก ไม้ พลาสติก และ วัสดุรีไซเคิล ที่ให้อารมณ์แตกต่างกันไป ตั้งอยู่บนถนนประดิษฐ์มนูธรรม (ถนนเอกมัย-รามอินทรา) ซึ่งมีทางยกระดับรามอินทรา-อาจณรงค์ มีถนนเชื่อมต่อไปยังจุดสำคัญๆ ของเมืองได้อย่างสะดวกสบาย และใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วน โดยคริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ เป็นดีไซน์ เซ็นเตอร์แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย ที่ต้องการรวบรวมสินค้าด้านการออกแบบ ก่อสร้างและตกแต่งครบทุกหมวดหมู่จากทั่วทุกมุมโลกอีกทั้งเป็นศูนย์รวมของข้อมูล และแหล่งความรู้ด้านออกแบบและตกแต่ง นอกจากนี้ ยังมีห้องสมุด ห้องประชุม และห้องแสดงผลงานและนิทรรศการขนาดใหญ่ พร้อมด้วยเครื่องอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยไว้พร้อมคอยให้บริการ นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารกว่า 40 ร้าน ร้านเสื้อผ้า ร้านความงาม สถาบันสอนภาษา ดนตรี ศิลปะ มีซูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร และบริการต่างๆ ครบวงจร



ภาพที่ 7 โครงการซีดีซี

ที่มา: บริษัท เค.อี.แลนด์ จำกัด (2556)

โครงการเสนาเฟส

บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินกิจการด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้พัฒนาโครงการเสนาเฟส ซึ่งเป็นการเปิดตัวสู่ธุรกิจศูนย์การค้า โดยมีที่ตั้งติดถนนเจริญนครและถนนกรุงธนบุรี มีพื้นที่โครงการ 4 ไร่ พื้นที่ศูนย์การค้ากว่า 20,000 ตารางเมตร เป็นอาคารแบบเปิด 4 ชั้น ออกแบบในแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อิงธรรมชาติ และประหยัดพลังงาน รอบอาคารจะเป็นกระจกใสเพื่อให้แสงผ่านได้ง่าย เพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้า สร้างความแตกต่างจากศูนย์การค้าทั่วไป มีความร่มรื่นและสวยงามของต้นไม้ภายในโครงการ และยังเป็นคอมมูนิตีมอลล์ที่สามารถเห็นวิวรอบนอกเกือบถึง 360 องศา มีลานจอดรถใต้ดิน 2 ชั้น จอดรถได้ 300 คัน ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้าบีทีเอสกรุงธนบุรี เป็นโครงการเพื่อรองรับประชากรย่านคลองสานและธนบุรี ให้สามารถกิน เที่ยว พักผ่อน ชมวิว ให้เป็นจุดศูนย์รวมการนัดพบ การพักผ่อน และการทำกิจกรรมของกลุ่มคนและครอบครัว มีร้านค้ามากมายเพื่อรองรับความต้องการ กว่า 120 ร้าน รวมถึงธนาคารต่างๆ ศูนย์การเรียนรู้ ศูนย์เสริมความงาม คลินิกต่างๆ และสวนเด็กเล่นขนาดย่อม



ภาพที่ 8 โครงการเสนา เฟส

ที่มา: บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (2556)

โครงการวิคตอเรีย การ์เด้น

บริษัท สินธรณี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เจ้าของโครงการวิคตอเรีย การ์เด้น ตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษม ปากซอยเพชรเกษม69 การคมนาคมมีความคล่องตัว ขนาดของพื้นที่โครงการ 20 ไร่ พื้นที่ขาย 14,000 ตารางเมตร พื้นที่จอดรถมากกว่า 400 คัน ตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น ทันสมัย กลิ่นอายของสวนวิคตอเรียในประเทศอังกฤษ มีทั้งหมด 6 โซน ได้แก่ โซนร้านอาหารและเครื่องดื่ม โซนโรงเรียนสอนพิเศษ ศิลปะ ดนตรี และกีฬา โซนซูเปอร์มาร์เก็ต 24 ชั่วโมง โซนสุขภาพ ความงาม และแฟชั่น โซนสถาบันการเงินและไอที โซนร้านหนังสือ สัตว์เลี้ยง แต่งบ้านและสวน โดยมุ่งหมายที่จะเป็นศูนย์รวมความสะดวกสบายและการเรียนรู้ เป็นสถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ เป็นศูนย์กลางที่รวบรวมสินค้าและบริการ กว่า 200 ร้านค้า ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นครอบครัว นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงานย่านเพชรเกษม ต้องการเพิ่มพูนความสุขและลดความเร่งรีบในวิถีชีวิตคนเมือง ด้วยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต และความคล่องตัวในการเดินทาง



ภาพที่ 9 โครงการวิคตอเรีย การ์เด้น

ที่มา: บริษัท สินธรณี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (2556)

บทที่ 5

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่สอบถาม จำนวน 400 คน มีลักษณะ ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 5 โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเพศชายจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 41-60 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 สมรสจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และสุดท้ายหย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีเพียง 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุดคือ 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือนักเรียน /นิสิต/นักศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ และรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีเพียง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยส่วนบุคคล	คน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	200	50.0
	หญิง	200	50.0
	รวม	400	100.0
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	110	27.5
	25 - 40 ปี	210	52.5
	41 - 60 ปี	45	11.3
	มากกว่า 60 ปี	35	8.8
	รวม	400	100.0
สถานภาพ	โสด	258	64.5
	สมรส	122	30.5
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	5.0
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	33.3
	ปริญญาตรี	220	55.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.8
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	110	27.5
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.3
	พนักงานเอกชน	172	43.0
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	65	16.3
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000 บาทหรือน้อยกว่า	78	19.5
	10,001-20,000 บาท	114	28.5
	20,001-30,000 บาท	99	24.8
	30,001-50,000 บาท	85	21.3
	มากกว่า 50,000 บาท	24	6.0
	รวม	400	100.0

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า

ทำการแบ่งผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่หรือ Shopping Mall และกลุ่มที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือ Community Mall

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่หรือ Shopping Mall

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ประกอบด้วย กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภค มาใช้บริการในศูนย์การค้า แสดงผลในตารางที่ 6 และตารางที่ 7 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ วัน เวลา ระยะเวลา บุคคลที่ไปใช้บริการกับผู้บริโภค วิธีการเดินทางมาศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการศูนย์การค้า และสาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้า แสดงผลในตารางที่ 8

กิจกรรมที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่

กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่มากที่สุดคือ รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาได้แก่ ซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 82.5(ตารางที่ 6) โดยสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ อาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือ ของใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าเครื่องประดับ และชุดทำยี่ห้อของตกแต่งบ้าน(ตารางที่ 7) กิจกรรมรองต่อ มาคือ นัดพบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 79.0 ชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 57.3 ชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 56.0 ใช้บริการธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 49.3 เล่นพักผ่อนหย่อนใจ/ถ่ายรูปเล่น คิดเป็นร้อยละ 38.5 เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 15.8 ใช้บริการเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเรียนพิเศษ/รอบุตรหลานเรียนพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้บริการที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่

กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้บริการที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่	คน	ร้อยละ
ซื้อสินค้า	330	82.5
รับประทานอาหาร	347	86.8
ชมภาพยนตร์	229	57.3
นัดพบปะสังสรรค์	316	79.0
ชำระค่าสินค้า/บริการ	224	56.0
เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ/ถ่ายรูปเล่น	154	38.5
เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	63	15.8
ใช้บริการธนาคาร	197	49.3
เรียนพิเศษ/รอบรู้ทรหลานเรียนพิเศษ	7	1.8
ใช้บริการเสริมความงาม	59	14.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการคิดคำนวณร้อยละ

ตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่

ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่	คน	ร้อยละ
อาหาร/เครื่องดื่ม	330	82.5
ของใช้ในครัวเรือน	207	51.8
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	182	45.5
ของตกแต่งบ้าน	84	21.0

ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด คือ 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

วันที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่วันจันทร์- ศุกร์มีจำนวนมากที่สุดคือ 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาเป็นวันเสาร์- อาทิตย์จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีจำนวนมากที่สุดคือ 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาก็คือช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ 10.00-12.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ระยะเวลาที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ 1-3 ชั่วโมงมากที่สุดจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาก็คือใช้เวลาเฉลี่ยมากกว่าครั้งละ 3 ชั่วโมงจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และใช้เวลาเฉลี่ยน้อยกว่าครั้งละ 1 ชั่วโมงจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

บุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้าใหญ่ร่วมกับผู้บริโภคร

กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการศูนย์การค้าใหญ่กับเพื่อนมากที่สุดจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาก็คือมากับแฟนจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มากับครอบครัว /ญาติจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมากคนเดียวจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

การเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าใหญ่ด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาก็คือรถโดยสารต่างๆจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และสุดท้ายคือรถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดินจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่เป็นเงิน 501-1,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุด 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาเป็นเงิน 1,001-2,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 น้อยกว่า 500 บาทจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และสุดท้ายเป็นเงิน 2,001-5,000 บาทจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

สาเหตุที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่เนื่องจากใกล้ที่ทำงานเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือเป็นทางผ่านจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 สาเหตุเพราะใกล้บ้าน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และสุดท้ายคือสาเหตุเพราะใกล้ย่านธุรกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่

	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่	คน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ	น้อยกว่า1ครั้ง/เดือน	27	6.8
	1-2ครั้ง/เดือน	59	14.8
	3-4ครั้ง/เดือน	142	35.5
	มากกว่า4ครั้ง/เดือน	172	43.0
	รวม	400	100.0
วันที่มาใช้บริการ	วันจันทร์-ศุกร์	260	65.0
	วันเสาร์-อาทิตย์	120	30.0
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	20	5.0
	รวม	400	100.0
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	10.00-12.00 น.	20	5.0
	12.01-18.00 น.	113	28.3
	18.01-22.00 น.	267	66.8
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 8 (ต่อ)

	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่	คน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ใช้ บริการ	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	38	9.5
	1-3 ชั่วโมง	227	56.8
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	135	33.8
	รวม	400	100.0
บุคคลที่มาใช้บริการ ร่วมกับผู้บริโภค	คนเดียว	40	10.0
	ครอบครัว/ญาติ	48	12.0
	แฟน	102	25.5
	เพื่อน	210	52.5
	รวม	400	100.0
การเดินทางมาใช้ บริการ	รถยนต์ส่วนตัว	222	55.5
	รถโดยสาร	97	24.3
	รถไฟฟ้า/รถใต้ดิน	81	20.3
	รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการมาใช้บริการ	น้อยกว่า 500 บาท	91	22.8
	501-1,000 บาท	139	34.8
	1,001-2,000 บาท	132	33.0
	2,001-5,000 บาท	38	9.5
	รวม	400	100.0
สาเหตุที่มาใช้บริการ	ใกล้บ้าน	94	23.5
	ใกล้ที่ทำงาน	144	36.0
	ใกล้ย่านธุรกิจ	23	5.8
	ทางผ่าน	139	34.8
	รวม	400	100.0

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือ Community Mall

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนประกอบด้วย กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในศูนย์การค้า แสดงผลในตารางที่ 9 และตารางที่ 10 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ วัน เวลา ระยะเวลา บุคคลที่ไปใช้บริการกับผู้บริโภค วิธีการเดินทางมาศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการศูนย์การค้า และสาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้า แสดงผลในตารางที่ 11

กิจกรรมที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชนมากที่สุดคือ เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ/ถ่ายรูปเล่น คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาได้แก่ รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 83.0 ซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 82.8(ตารางที่ 9) โดยสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ อาหารและเครื่องคั้ม รองลงมาคือ เสื้อผ้าเครื่องประดับ ของใช้ในครัวเรือน และสุดท้ายคือของตกแต่งบ้าน (ตารางที่ 10) กิจกรรมรองลงมาคือ นัดพบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 60.3 ชำระค่าสินค้าและบริการ ใช้บริการธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 47.3 ชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 14.8 เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชน

กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชน	คน	ร้อยละ
ซื้อสินค้า	331	82.8
รับประทานอาหาร	332	83.0
ชมภาพยนตร์	59	14.8
นัดพบปะสังสรรค์	241	60.3
ชำระค่าสินค้า/บริการ	189	47.3
เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ/ถ่ายรูปเล่น	348	87.0
เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	12	3.0
ใช้บริการธนาคาร	189	47.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการคิดคำนวณร้อยละ

ตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชน

ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชน	คน	ร้อยละ
อาหาร/เครื่องดื่ม	302	75.5
ของใช้ในครัวเรือน	165	41.3
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	200	50.0
ของตกแต่งบ้าน	137	34.3

ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน 1-2 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุดคือ 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

วันที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนวันเสาร์- อาทิตย์มีจำนวนมากที่สุดคือ 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และวันจันทร์-ศุกร์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มีจำนวนมากที่สุดคือ 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ 10.00-12.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ระยะเวลาที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ 1-3 ชั่วโมงมากที่สุดจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือใช้เวลาเฉลี่ยมากกว่าครั้งละ 3 ชั่วโมงจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และใช้เวลาเฉลี่ยน้อยกว่าครั้งละ 1 ชั่วโมงจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

บุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนร่วมกับผู้บริโภคร่วม

กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับครอบครัว/ญาติมากที่สุดจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือมากับแฟนจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มากับเพื่อนจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมาคนเดียวจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

การเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือรถแท็กซี่จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และสุดท้ายคือรถโดยสารต่างๆจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเป็นเงิน 1,001-2,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุด 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นเงิน 501-1,000 บาทจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 2,001-5,000 บาทจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และน้อยกว่า 500 บาทจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

สาเหตุที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

สาเหตุแรกที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเนื่องจากใกล้บ้าน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือเป็นทางผ่านจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 สาเหตุเพราะเพื่อนเป็นคน

นักจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และสุดท้ายคือสาเหตุเพราะใกล้ที่ทำงานจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	คน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ	น้อยกว่า1ครั้ง/เดือน	27	6.8
	1-2ครั้ง/เดือน	205	51.3
	3-4ครั้ง/เดือน	151	37.8
	มากกว่า4ครั้ง/เดือน	17	4.3
	รวม	400	100.0
วันที่มาใช้บริการ	วันจันทร์-ศุกร์	15	3.8
	วันเสาร์-อาทิตย์	338	84.5
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	47	11.8
	รวม	400	100.0
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	10.00-12.00 น.	12	3.0
	12.01-18.00 น.	233	58.3
	18.01-22.00 น.	155	38.8
	รวม	400	100.0
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	27	6.8
	1-3 ชั่วโมง	253	63.3
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	120	30.0
	รวม	400	100.0
บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกับผู้บริโภค	คนเดียว	27	6.8
	ครอบครัว/ญาติ	175	43.8
	แฟน	100	25.0
	เพื่อน	98	24.5
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 11 (ต่อ)

	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	คน	ร้อยละ
สาเหตุที่มาใช้บริการ	ใกล้บ้าน	348	87.0
	ใกล้ที่ทำงาน	10	2.5
	ทางผ่าน	27	6.8
	เพื่อนเป็นคนนัด	15	3.8
	รวม	400	100.0
การเดินทางมาใช้บริการ	รถยนต์ส่วนตัว	264	66.0
	รถแท็กซี่	110	27.5
	รถโดยสารต่างๆ	26	6.5
	รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ	น้อยกว่า 500 บาท	12	3.0
	501-1,000 บาท	124	31.0
	1,001-2,000 บาท	203	50.8
	2,001-5,000 บาท	61	15.3
	รวม	400	100.0

จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชนในตารางที่ 12 จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่นิยมรับประทานอาหารเช้าสินค้าประเภทอาหารและนัดพบปะสังสรรค์ ในวันจันทร์ถึงศุกร์ ทำให้มาใช้บริการ ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน สาเหตุที่มาใช้บริการเพราะใกล้ที่ทำงาน หรือเป็นทางผ่าน ดังนั้นช่วงเวลาในการมาใช้บริการจึงเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน คือ 18.01-22.00 น. ระยะเวลาใช้บริการตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมาใช้บริการกับเพื่อน ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 501-2,000 บาท ขณะที่ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนนิยมมา เล่นพักผ่อนหย่อนใจ /ถ่ายรูปเล่น หรือรับประทานอาหารเช้าสินค้าประเภทอาหาร ในวันเสาร์-อาทิตย์ การใช้บริการต่อเดือน ส่วนใหญ่เพียง 1-2 ครั้ง และมีบางกลุ่มที่มาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง มาใช้บริการกับ ครอบครัวหรือญาติ ช่วงเวลาในการมาใช้บริการเป็นช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 501-2,000 บาท และสาเหตุที่มาใช้บริการเพราะใกล้บ้านซึ่งเป็นไปตาม

วัตถุประสงค์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทศูนย์การค้าชุมชนที่ต้องการ ตอบโจทย์ปัญหาชีวิตคนเมืองที่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรและไม่ต้องเข้าไปถึงห้างใหญ่ๆในตัวเมือง

ตารางที่ 12 พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และศูนย์การค้าชุมชน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ศูนย์การค้าขนาดใหญ่		ศูนย์การค้าชุมชน	
กิจกรรมที่ผู้บริโภคใช้บริการ	รับประทานอาหาร	86.8%	เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ/ถ่ายรูปเล่น	87.0%
	ซื้อสินค้าประเภทอาหาร	82.5%	รับประทานอาหาร	83.0%
	นัดพบปะสังสรรค์	79.0%	ซื้อสินค้าประเภทอาหาร	75.5%
ความถี่ในการใช้บริการ	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	43.0%	1 -2 ครั้ง/เดือน	51.3%
	3-4 ครั้ง/เดือน	35.5%	3-4 ครั้ง/เดือน	37.8%
วันที่มาใช้บริการ	วันจันทร์-ศุกร์	65.0%	วันเสาร์-อาทิตย์	84.5%
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	18.01-22.00 น.	66.8%	12.01-18.00 น.	58.3%
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ	1-3 ชั่วโมง	56.8%	1-3 ชั่วโมง	63.3%
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	33.8%	มากกว่า 3 ชั่วโมง	30.0%
บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกับผู้บริโภค	เพื่อน	52.5%	ครอบครัว/ญาติ	43.8%
การเดินทางมาใช้บริการ	รถยนต์ส่วนตัว	55.5%	รถยนต์ส่วนตัว	66.0%
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ	501-1,000 บาท	34.8%	1,001-2,000 บาท	50.8%
	1,001-2,000 บาท	33.0%	501-1,000 บาท	31.0%
สาเหตุที่มาใช้บริการ	ใกล้ที่ทำงาน	36.0%	ใกล้บ้าน	87.0%
	ทางผ่าน	34.8%		

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า วัน เวลาและระยะเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกับผู้บริโภค วิธีการเดินทาง มาศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการศูนย์การค้า และสาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้า กับปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ไคว์สแควร์ (Chi-Square) พบว่าไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของไคว์สแควร์ ที่ว่าต้องมีจำนวนตัวอย่าง (n) มากพอ และมีค่า

คาดหวัง (E) ไม่น้อยกว่า 5 หรือ $E < 5$ ไม่เกิน 20% ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการรวมเซลล์ที่มีจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อยกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ เพื่อให้ผ่านเงื่อนไขของไคว์ส แควร์ ดังกล่าว โดยทำการ รวมหรือยุบจำนวนเซลล์ในเรื่องสถานภาพ การศึกษา รายได้ และวันที่มาใช้บริการ ดังนี้ สถานภาพ จากเดิมที่แบ่งเป็น 3 เซลล์ คือ โสด , สมรส , หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ให้เหลือจำนวน 2 เซลล์ คือ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสมรส การศึกษาจากเดิมที่แบ่งเป็น 3 เซลล์ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี , ปริญญาตรี , สูงกว่าปริญญาตรี ให้เหลือจำนวน 2 เซลล์ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป รายได้จากเดิมที่แบ่งเป็น 5 เซลล์ คือ ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ให้เหลือจำนวน 4 เซลล์ คือ ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท วันที่มาใช้บริการจากเดิมที่แบ่งเป็น 3 เซลล์ คือ วันจันทร์ถึงศุกร์ , วันเสาร์อาทิตย์ , วันหยุดนักขัตฤกษ์ ให้เหลือจำนวน 2 เซลล์ คือ วันจันทร์ถึงศุกร์ , วันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จากนั้นจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์

ผลการ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า กับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้ไคว์สแควร์ (Chi-Square) แสดงในตารางที่ 13 และ 14 โดยแบ่งเป็น 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่หรือ Shopping Mall กับปัจจัยส่วนบุคคล และกรณีที่ 2 คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนหรือ Community Mall กับปัจจัยส่วนบุคคล

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ กับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ขนาดใหญ่ในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า วัน เวลาและระยะเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกับผู้บริโภคนั้น วิธีการเดินทาง มาศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการศูนย์การค้า และสาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้า กับปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์การบำบัดใหญ่กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์การบำบัดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ ดังแสดงในตารางที่ 13 และตารางผนวกที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์การบำบัดใหญ่กับอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มมาใช้บริการศูนย์การบำบัดใหญ่บ่อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-40 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการมาใช้บริการมากที่สุด โดยมาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคืออายุน้อยกว่า 25 ปี มาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการมาใช้บริการน้อยที่สุดคือ อายุ 41-60 ปี

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์การบำบัดใหญ่กับสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด /หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส โดยมาใช้บริการศูนย์การบำบัดใหญ่บ่อยมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์การบำบัดใหญ่กับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีความถี่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์การบำบัดใหญ่กับอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพพนักงานเอกชนมีความถี่ในการมาใช้บริการมากที่สุด โดยมาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความถี่น้อยลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน ขณะที่อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมาใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่ มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 13 และตารางผนวกที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ไม่เกิน 40 ปี นิยมมาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 40 ปี มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพ พนักงานเอกชนและนักเรียน /นิสิต/นักศึกษา นิยมมาใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ ขณะที่ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 13 และตารางผนวกที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็น เพศหญิงนิยมมาใช้บริการในช่วง เวลา 18.01-22.00 น. มากที่สุด ส่วน เพศชายนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.

ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุไม่เกิน 40 ปี นิยมมาใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ในขณะที่ กลุ่มที่มีอายุ 41-60 ปี ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ส่วนกลุ่มที่อายุมากกว่า 60 ปี ใช้บริการ ในช่วงเวลา 10.00-12.00 น.

ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด /หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มาใช้บริการช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.

ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมาใช้บริการ 18.01-22.00 น. ขณะที่ การศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมาใช้บริการ 12.01-18.00 น.

ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับอาชีพ

พนักงานเอกชนและนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา นิยมมาใช้บริการในช่วงเวลาหลังเลิกงาน /เลิกเรียน เวลา 18.01-22.00 น. ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ใช้บริการในเวลา 10.00-12.00 น.

ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยลงมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.

4. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ ดังแสดงในตารางที่ 13 และตารางผนวกที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 41-60 ปี ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการน้อยที่สุดเพียงครั้งละไม่ถึง 1 ชั่วโมง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ มีระยะเวลาในการใช้บริการครั้งละ 1-3 ชั่วโมง

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้ามากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมาใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 1-3 ชั่วโมง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีใช้บริการมากกว่าครั้งละ 3 ชั่วโมง

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและกลุ่ม ที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ใช้บริการครั้งละ 1-3 ชั่วโมง ขณะที่กลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาใช้บริการมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้บริการเพียงครั้งละไม่ถึงชั่วโมง

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ใช้บริการมากกว่าครึ่งละ 3 ชั่วโมง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ใช้บริการเพียง 1-3 ชั่วโมง

5. ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ร่วมกับผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ร่วมกับผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ ดังแสดงในตารางที่ 13 และตารางผนวกที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ร่วมกับผู้บริโภคกับอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีลงมา นิยมมาใช้บริการกับเพื่อน ขณะที่อายุ 41-60 ปี มาใช้บริการกับแฟน ส่วนอายุมากกว่า 60 ปี จะมาใช้บริการกับครอบครัว/ญาติ

ความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคคลที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ร่วมกับผู้บริโภค กับสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด /หย่าร้าง /แยกกันอยู่ มาใช้บริการกับเพื่อน ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมาใช้บริการกับแฟนหรือครอบครัว/ญาติ

ความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคคลที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ร่วมกับผู้บริโภค กับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีมาใช้บริการกับเพื่อน ขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาดั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมาใช้บริการกับแฟน

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ร่วมกับผู้บริโภครถกับอาชีพ

ตัวอย่างกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นิยมมาใช้บริการกับเพื่อน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชนมาใช้บริการกับแฟน กลุ่มตัวอย่างที่ทำ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมาใช้บริการกับครอบครัว/ญาติ

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ร่วมกับผู้บริโภครถกับรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มักมาใช้บริการกับเพื่อน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มาใช้บริการกับแฟน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าใหญ่กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับ วิธีการเดินทาง มาใช้บริการ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ ดังแสดงในตารางที่ 13 และตารางผนวกที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าใหญ่กับอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-40 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว ขณะที่อายุน้อยกว่า 25 ปี ใช้รถไฟฟ้า/รถใต้ดิน และอายุ 41-60 ปี ใช้รถโดยสาร

ความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าใหญ่กับสถานภาพ

ทุกสถานภาพเดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นรถโดยสาร / รถไฟฟ้า/รถใต้ดิน

ความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าใหญ่กับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปเดินทางมาใช้บริการ โดยรถยนต์ส่วนตัว ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรีเดินทางมาโดยรถไฟฟ้า/รถใต้ดิน

ความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับอาชีพ

พนักงานเอกชนและผู้มีธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ขณะที่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเดินทางโดยใช้รถโดยสาร และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เดินทางโดยใช้รถไฟฟ้า/รถใต้ดิน

ความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ขณะที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เดินทางโดยใช้รถโดยสาร /รถไฟฟ้า/รถใต้ดิน ซึ่งกลุ่มนี้ไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเลย

7. ความสัมพันธ์ ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ ดังแสดงในตารางที่ 13 และตารางผนวกที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยน้อยที่สุดคือครั้งละ 500 บาท อายุ 25-40 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501-1,000 บาท อายุมากกว่า 60 ปี 1,001-2,000 บาท และอายุ 41-60 ปี 2,001-5,000 บาท จะเห็นได้ว่าอายุมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายมากขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด /หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ต่ำกว่า 1,000 บาท ขณะที่สถานภาพสมรส มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายครั้งละน้อยกว่า 500 บาท ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยที่สุดคือครั้งละไม่ถึง 500 บาท กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน 501-1,000 บาท กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 1,001-2,000 บาท ขณะที่กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงกว่าอาชีพอื่นๆ คือ 2,001-5,000 บาท

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเพียงครั้งละไม่ถึง 500 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ 10,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงที่สุดครั้งละ 1,001-2,000 บาท กล่าวคือ รายได้น้อยก็ใช้น้อย รายได้มากขึ้นก็ใช้นามากขึ้น

8. ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับ สาเหตุที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ ดังแสดงในตารางที่ 13 และตารางผนวกที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี เดินทางมาใช้บริการเพราะเป็นทางผ่าน ขณะที่อายุ 25-60 ปี มาใช้บริการเพราะใกล้ที่ทำงาน อายุมากกว่า 60 ปี มาใช้บริการเพราะใกล้ย่านธุรกิจและใกล้บ้านในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มาใช้บริการเพราะเป็นทางผ่าน ขณะที่ผู้ที่สมรสแล้วมาใช้บริการเพราะใกล้ที่ทำงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมาใช้บริการเพราะใกล้ที่ทำงาน ขณะที่การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มาใช้บริการเพราะเป็นทางผ่าน

ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มาใช้บริการเพราะเป็นทางผ่าน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มาใช้บริการเพราะใกล้ที่ทำงาน ขณะที่ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมาใช้บริการเพราะใกล้บ้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่กับรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มาใช้บริการเพราะเป็นทางผ่าน กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ 20,001-30,000 บาท มาใช้บริการเพราะใกล้ที่ทำงาน ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่รายได้มากกว่า 30,000 บาท มาใช้บริการเพราะใกล้ที่ทำงานและใกล้บ้านในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ขนาดใหญ่กับ ปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ขนาดใหญ่	ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	
		χ^2	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการ	เพศ	0.466	0.926
	อายุ	262.011	0.000*
	สถานภาพ	37.153	0.000*
	การศึกษา	23.991	0.000*
	อาชีพ	117.802	0.000*
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53.722	0.000*
วันที่มาใช้บริการ	เพศ	0.044	0.834
	อายุ	68.882	0.000*
	สถานภาพ	2.763	0.096
	การศึกษา	0.104	0.747
	อาชีพ	159.122	0.000*
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.254	0.74
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	เพศ	7.872	0.020*
	อายุ	264.838	0.000*
	สถานภาพ	9.679	0.008*
	การศึกษา	46.265	0.000*
	อาชีพ	200.109	0.000*
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15.940	0.014*
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	เพศ	0.330	0.848
	อายุ	365.930	0.000*
	สถานภาพ	94.396	0.000*
	การศึกษา	26.673	0.000*
	อาชีพ	171.272	0.000*
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85.678	0.000*

ตารางที่ 13 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ขนาดใหญ่	ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	
		χ^2	Sig.
บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน	เพศ	5.870	0.118
	อายุ	340.695	0.000*
	สถานภาพ	115.878	0.000*
	การศึกษา	112.261	0.000*
	อาชีพ	196.223	0.000*
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	161.653	0.000*
วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	เพศ	0.193	0.908
	อายุ	340.758	0.000*
	สถานภาพ	28.714	0.000*
	การศึกษา	122.690	0.000*
	อาชีพ	254.320	0.000*
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	220.614	0.000*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ	เพศ	0.508	0.917
	อายุ	647.925	0.000*
	สถานภาพ	121.289	0.000*
	การศึกษา	197.544	0.000*
	อาชีพ	473.887	0.000*
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	378.928	0.000*
สาเหตุที่มาใช้บริการศูนย์การค้า	เพศ	0.332	0.954
	อายุ	376.541	0.000*
	สถานภาพ	47.413	0.000*
	การศึกษา	130.877	0.000*
	อาชีพ	224.277	0.000*
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	130.92	0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน กับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ชุมชนในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า วัน เวลาและระยะเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกับผู้บริโภคร่วม วิธีการเดินทางมาศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการศูนย์การค้า และสาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้า กับ ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องอายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ดังแสดงในตารางที่ 14 และตารางผนวกที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับอายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 40 ปี มีความถี่ในการมาใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ขณะที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ขณะที่สถานภาพสมรสมีความถี่ในการมาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องอายุ สถานภาพ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่ มาใช้บริการศูนย์การค้า ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกลุ่มตัวอย่าง ส่วน

ใหญ่ที่มีอายุน้อย มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และกลุ่มที่เป็นนักเรียน /นิสิต/นักศึกษา นิยมมาใช้บริการในวันเสาร์- อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุมาก มีสถานภาพสมรส และกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน /ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ /ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ที่มีบางส่วนมาใช้บริการในวันจันทร์ถึงศุกร์ (ตารางที่ 14 และตารางผนวกที่ 3)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่อ่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 14 และตารางผนวกที่ 3)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องอายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุและสถานภาพส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นระยะเวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง แต่มีกลุ่มตัวอย่างที่อายุมากส่วนหนึ่งใช้บริการน้อยกว่าครั้งละ 1 ชั่วโมง ในขณะที่กลุ่มที่อายุน้อยอีกส่วนหนึ่งใช้บริการมากกว่าครั้งละ 3 ชั่วโมง ดังแสดงในตารางที่ 14 และตารางผนวกที่ 3

5. ความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคคลที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้า ชุมชนร่วมกับผู้บริโค กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชน ร่วมกับ ผู้บริโคอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ ดังแสดงในตารางที่ 14 และตารางผนวกที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนร่วมกับผู้บริโคกับอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปีนิยมมาใช้บริการกับเพื่อน ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างอายุ 25 ปีขึ้นไป มาใช้บริการกับครอบครัว/ญาติ

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนร่วมกับผู้บริโภคกับสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จะมาใช้บริการกับครอบครัว /ญาติหรือเพื่อน ขณะที่สถานภาพสมรสจะมาใช้บริการกับครอบครัว/ญาติหรือแฟน

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนร่วมกับผู้บริโภคร่วมกับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำเนินปริญญาตรีมาใช้บริการกับเพื่อน หรือครอบครัว /ญาติ ขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมาใช้บริการกับครอบครัว/ญาติหรือแฟน

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนร่วมกับผู้บริโภคร่วมกับอาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษานิยมมาใช้บริการกับเพื่อน หรือครอบครัว /ญาติ ขณะที่อาชีพอื่นๆ มาใช้บริการกับครอบครัว/ญาติหรือแฟน

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนร่วมกับผู้บริโภคร่วมกับรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมมาใช้บริการกับเพื่อน หรือครอบครัว/ญาติ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท มาใช้บริการกับครอบครัว/ญาติหรือแฟน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับ วิธีการเดินทาง มาใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ ดังแสดงในตารางที่ 14 และตารางผนวกที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี เดินทางมาใช้บริการ โดยรถแท็กซี่ ขณะที่อายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไปเดินทางมาใช้บริการ โดยรถยนต์ส่วนตัว

ความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างทุกสถานภาพส่วนใหญ่เดินทางมาโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว แต่กลุ่มที่สถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนหนึ่งเดินทางมาโดยรถแท็กซี่

ความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับ ปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่เดินทางมาโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ขณะที่การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถแท็กซี่

ความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการโดยรถ แท็กซี่ ขณะที่อาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว

ความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการโดยรถ แท็กซี่ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว

7. ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่องเพศ ดังแสดงในตารางที่ 14 และตารางผนวกที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 501-1,000 บาท ขณะที่อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 1,001-2,000 บาท นั่นคือ อายุมากจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างทุกสถานภาพส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 1,001-2,000 บาท แต่กลุ่มที่สถานภาพโสด /หย่าร้าง /แยกกันอยู่ มีแนวโน้มใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 1,001-2,000 บาท ขณะที่การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 501-1,000 บาท

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 501-1,000 บาท ขณะที่อาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 1,001-2,000 บาท

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 501-1,000 บาท ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 1,001-2,000 บาท

8. ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่มาใช้บริการศูนย์การคำชุมชนกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องอายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่มาใช้บริการศูนย์การคำชุมชน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ สถานภาพ การศึกษาและอาชีพ ส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการศูนย์การคำชุมชนเพราะใกล้บ้าน แต่มีบางส่วนของกลุ่มอายุมาก สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้ว มาใช้บริการศูนย์การคำชุมชนเพราะเป็นทางผ่านหรือใกล้ที่ทำงาน

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การคำชุมชนกับปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การคำชุมชน	ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	
		χ^2	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการ	เพศ	0.277	0.964
	อายุ	26.552	0.002*
	สถานภาพ	27.816	0.000*
	การศึกษา	4.118	0.249
	อาชีพ	11.707	0.230
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	12.152	0.205
วันที่มาใช้บริการ	เพศ	0.623	0.430
	อายุ	54.207	0.000*
	สถานภาพ	18.014	0.000*
	การศึกษา	1.233	0.267
	อาชีพ	9.234	0.026*
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.828	0.120
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	เพศ	1.839	0.399
	อายุ	8.789	0.186
	สถานภาพ	3.764	0.152
	การศึกษา	0.422	0.810
	อาชีพ	7.914	0.244
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.574	0.860

ตารางที่ 14 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่	ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	
		χ^2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	เพศ	0.531	0.767
	อายุ	26.290	0.000*
	สถานภาพ	14.843	0.001*
	การศึกษา	2.133	0.344
	อาชีพ	9.465	0.149
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	12.034	0.061
บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน	เพศ	0.687	0.877
	อายุ	113.891	0.000*
	สถานภาพ	49.640	0.000*
	การศึกษา	60.721	0.000*
	อาชีพ	94.232	0.000*
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66.440	0.000*
วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	เพศ	1.909	0.385
	อายุ	122.013	0.000*
	สถานภาพ	32.711	0.000*
	การศึกษา	45.877	0.000*
	อาชีพ	82.054	0.000*
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54.187	0.000*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ	เพศ	2.107	0.550
	อายุ	94.197	0.000*
	สถานภาพ	21.820	0.000*
	การศึกษา	71.292	0.000*
	อาชีพ	95.307	0.000*
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76.990	0.000*
สาเหตุที่มาใช้บริการศูนย์การค้า	เพศ	1.807	0.613
	อายุ	40.285	0.000*
	สถานภาพ	15.085	0.002*
	การศึกษา	8.773	0.032*
	อาชีพ	24.398	0.004*
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	16.828	0.051

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

ทำการแบ่งผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ขนาดใหญ่ หรือ Shopping Mall และกลุ่มที่ 2 คือ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือ Community Mall

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่

ผลการศึกษาดังตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 โดยให้ความสำคัญกับด้านราคา เป็นอันดับหนึ่ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาของ สินค้าและบริการ และราคาค่าที่จอดรถ โดยมีคะแนนเฉลี่ยมากถึง 4.37 และ 4.33 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับด้านบริการที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้รองลงมา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้าน ทำเลที่ตั้ง น้อยที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 โดยให้ความสำคัญเรื่องการ ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจมีคะแนน เฉลี่ยเพียง 3.20 สำหรับรายละเอียดในแต่ละปัจจัยทางการตลาด มีดังนี้

ตารางที่ 15 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่

ปัจจัยทางการตลาด	คะแนน เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.69	มาก
ความหลากหลายของร้านค้าและสถานบริการ	4.09	0.64	มาก
ความน่าสนใจของร้านค้าและสถานบริการ	3.98	0.55	มาก
ความมีชื่อเสียงของร้านค้าและสถานบริการ	3.60	0.80	มาก
ความสวยงามทันสมัยของสถานที่	3.56	0.81	มาก
บรรยากาศของสถานที่ เช่น โปร่งโล่ง ไม่คับแคบ	3.64	0.80	มาก
ความสะอาดของสถานที่	4.15	0.57	มาก

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	4.35	0.65	มาก
ราคาของสินค้าและบริการ	4.37	0.66	มาก
ราคาอัตราค่าที่จอดรถ	4.33	0.65	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.28	0.68	ปานกลาง
ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย	3.33	0.60	ปานกลาง
ตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงาน	3.31	0.71	ปานกลาง
ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ	3.20	0.74	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.60	มาก
การลดราคา การแลกของ การแจกของรางวัล	4.31	0.64	มาก
การสมัครบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม	3.92	0.46	มาก
กิจกรรมการแสดง เช่น คอนเสิร์ต, เต้นแบบ	3.60	0.71	มาก
กิจกรรมจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ	4.17	0.59	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	3.37	0.70	ปานกลาง
มีการให้บริการรับแจ้งเรื่อง	3.37	0.70	ปานกลาง
มีการให้บริการสอบถามข้อมูล	3.37	0.70	ปานกลาง
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.65	0.65	มาก
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.60	0.62	มาก
มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ	3.69	0.72	มาก
มีการแต่งกายที่ดี สุภาพ เรียบร้อย	3.67	0.60	มาก
ด้านการบริการที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้	4.04	0.73	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ, ลิฟต์, บันไดเลื่อน	3.75	0.79	มาก
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.23	0.66	มาก
สะดวกในการนำรถเข้าออก รถไม่ติด	4.15	0.74	มาก
รวมทุกด้าน	3.80	0.67	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความสะอาดของสถานที่ มากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านความหลากหลายของร้านค้าและสถานบริการมีคะแนนเฉลี่ยรองลงมาอยู่ที่ 4.09 ขณะที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามทันสมัยของสถานที่น้อยที่สุดคือ 3.56

ด้านราคา

ด้านราคาเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมี คะแนนเฉลี่ยด้านราคาของสินค้าและบริการกับราคาอัตราค่าที่จอดรถสูงใกล้เคียงกัน คือ 4.37 และ 4.33 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าขนาดใหญ่เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงาน และทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยน้อยทุกด้าน ได้แก่ 3.33 3.31 และ 3.20 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการลดราคา การแลกของ การแจกของรางวัล มีคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.31 ขณะที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้าน กิจกรรมการแสดง เช่น คอนเสิร์ต, เต้นแบบ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเพียง 3.60

ด้านกระบวนการบริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการรับแจ้งเรื่องและการให้บริการสอบถามข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.37

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความสำคัญกับปัจจัยด้าน ความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ เท่ากับ 3.69 รองลงมาเป็นด้าน การแต่งกายที่ดี สุภาพ เรียบร้อย เท่ากับ 3.67 และด้าน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เท่ากับ 3.60 เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการบริการที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้

กลุ่มตัวอย่างให้ คะแนนระดับความสำคัญกับปัจจัยด้าน ที่จอดรถสะดวกสบาย สูงถึง 4.23 ในขณะที่ให้ความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ, ลิฟต์ เพียง 3.75

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

ผลการศึกษาดังตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มี คะแนนเฉลี่ยรวมสูงถึง 4.15 ซึ่งให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุดมี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดรองลงมาโดยเฉพาะปัจจัยย่อยด้านการลดราคา การแลกของ การแจกของรางวัล มีคะแนนเฉลี่ยมากถึง 4.56 และด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ขณะที่ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจมีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเพียง 3.38 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการบริการน้อยที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 สำหรับรายละเอียดในแต่ละปัจจัยทางการตลาด มีดังนี้

ตารางที่ 16 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

ปัจจัยทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.67	มาก
ความหลากหลายของร้านค้าและสถานบริการ	4.34	0.62	มาก
ความน่าสนใจของร้านค้าและสถานบริการ	4.39	0.54	มาก
ความมีชื่อเสียงของร้านค้าและสถานบริการ	3.94	0.75	มาก
ความสวยงามสมัยของสถานที่	4.20	0.77	มาก
บรรยากาศของสถานที่ เช่น โปร่งโล่ง ไม่คับแคบ	4.11	0.78	มาก
ความสะอาดของสถานที่	4.34	0.53	มาก

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	4.36	0.53	มาก
ราคาของสินค้าและบริการ	4.37	0.54	มาก
ราคาอัตราค่าที่จอดรถ	4.35	0.53	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.09	0.79	มาก
ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย	4.53	0.87	มากที่สุด
ตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงาน	4.37	0.80	มาก
ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ	3.38	0.71	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.53	มาก
การลดราคา การแลกของ การแจกของรางวัล	4.56	0.55	มากที่สุด
การสมัครบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม รับสิทธิพิเศษ	4.10	0.45	มาก
กิจกรรมการแสดง เช่น คอนเสิร์ต, เต้นแบบ	3.99	0.57	มาก
กิจกรรมจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ	4.42	0.55	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	3.72	0.55	มาก
มีการให้บริการรับแจ้งเรื่อง	3.72	0.55	มาก
มีการให้บริการสอบถามข้อมูล	3.72	0.55	มาก
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.02	0.65	มาก
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.99	0.65	มาก
มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ	4.07	0.67	มาก
มีการแต่งกายที่ดี สุภาพ เรียบร้อย	4.01	0.63	มาก
ด้านการบริการที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้	4.19	0.61	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ, ลิฟต์, บันไดเลื่อน	3.93	0.74	มาก
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.34	0.53	มาก
สะดวกในการนำรถเข้าออก รถไม่ติด	4.32	0.57	มาก
รวมทุกด้าน	4.15	0.63	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของร้านค้าและสถานบริการ มากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านความหลากหลายของร้านค้าและสถานบริการกับด้านความสะอาดของสถานที่ มีคะแนนเฉลี่ยรองลงมาเท่ากันอยู่ที่ 4.34 ขณะที่ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของร้านค้าและสถานบริการน้อยที่สุดคือ 3.94

ด้านราคา

ด้านราคาเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมี คะแนนเฉลี่ยด้านราคาของสินค้าและบริการกับราคาอัตราค่าที่จอดรถสูงใกล้เคียงกัน คือ 4.37 และ 4.35 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชน อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดถึง 4.53 และให้ระดับความสำคัญกับทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเพียง 3.38

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการลดราคา การแลกของ การแจกของรางวัล มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.56 ขณะที่ให้คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านกิจกรรมการแสดง เช่น คอนเสิร์ต, เต้นแบบ เพียง 3.99

ด้านกระบวนการบริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการรับแจ้งเรื่องและการให้บริการสอบถามข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.72

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยด้านความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ด้านการแต่งกายที่ดี สุภาพ เรียบร้อย และด้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ใกล้เคียงกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 4.07, 4.01 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านการบริการที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้

กลุ่มตัวอย่างให้ คะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้าน ที่จอดรถสะดวกสบาย สูงถึง 4.34 ในขณะที่ให้ความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ, ลิฟต์ เพียง 3.93

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน

ปัจจัยทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย		ค่าสถิติ	
	ศูนย์การค้าขนาดใหญ่	ศูนย์การค้าชุมชน	t-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	4.22	-8.798	0.000*
ความหลากหลายของร้านค้าและสถานบริการ	4.09	4.34	-5.489	0.000*
ความน่าสนใจของร้านค้าและสถานบริการ	3.98	4.39	-10.568	0.000*
ความมีชื่อเสียงของร้านค้าและสถานบริการ	3.60	3.94	-6.227	0.000*
ความสวยงามทันสมัยของสถานที่	3.56	4.20	-11.314	0.000*
บรรยากาศของสถานที่ เช่น โปร่งโล่ง ไม่คับแคบ	3.64	4.11	-8.424	0.000*
ความสะดวกของสถานที่	4.15	4.34	-4.844	0.000*
ด้านราคา	4.35	4.36	-0.321	0.748
ราคาของสินค้าและบริการ	4.37	4.37	-0.190	0.849
ราคาอัตราค่าที่จอดรถ	4.33	4.35	-0.445	0.657
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.28	4.09	-9.279	0.000*
ตั้งอยู่ใกล้กับที่พำนักอาศัย	3.33	4.53	-12.543	0.000*
ตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงาน	3.31	4.37	-7.219	0.000*
ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ	3.20	3.38	-6.522	0.000*

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย		ค่าสถิติ	
	ศูนย์การค้า ขนาดใหญ่	ศูนย์การค้า ชุมชน	t-test	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	4.27	-8.140	0.000*
การลดราคา การแลกของ การแจกของรางวัล	4.31	4.56	-5.788	0.000*
การสมัครบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม รับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.92	4.10	-5.890	0.000*
กิจกรรมการแสดง เช่น คอนเสิร์ต, เต้นแบบ	3.60	3.99	-8.808	0.000*
กิจกรรมจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ	4.17	4.42	-6.182	0.000*
ด้านกระบวนการบริการ	3.37	3.72	-7.801	0.000*
มีการให้บริการรับแจ้งเรื่อง	3.37	3.72	-7.801	0.000*
มีการให้บริการสอบถามข้อมูล	3.37	3.72	-7.801	0.000*
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.65	4.02	-8.962	0.000*
มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.60	3.99	-8.804	0.000*
มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ	3.69	4.07	-7.961	0.000*
มีการแต่งกายที่ดี สุภาพ เรียบร้อย	3.67	4.01	-8.116	0.000*
ด้านการบริการที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้	4.04	4.19	-3.417	0.001*
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ, ลิฟต์, บันไดเลื่อน	3.75	3.93	-3.341	0.001*
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.23	4.34	-2.667	0.008*
สะดวกในการนำรถเข้าออก รถไม่ติด	4.15	4.32	-3.478	0.001*
รวมทุกด้าน	3.80	4.15	-8.530	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 17 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของ ศูนย์การค้าชุมชนมากกว่าศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้น ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็น อันดับแรกเหมือนกัน และให้ความสำคัญกับด้านการบริการที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้เป็นอันดับที่สอง สำหรับศูนย์การค้าขนาดใหญ่โดยเฉพาะให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถสะดวกสบาย อีกทั้งยังให้ ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน การลดราคา การแลกของ การแจกของรางวัล อีกด้วย ขณะที่ให้ ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับที่สองสำหรับศูนย์การค้าชุมชน โดยเฉพาะ ด้าน การลดราคา การแลกของ การแจกของรางวัล และยังให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการตั้งอยู่ใกล้

กับที่พักอาศัย แต่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ น้อยกับเรื่องการให้บริการรับแจ้งเรื่อง และสอบถามข้อมูลของศูนย์การค้าชุมชน และให้ความสำคัญ น้อยที่สุดใน เรื่องการ ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และเป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์การค้าชุมชนมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าศูนย์การค้าขนาดใหญ่ อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะด้านความสวยงามทันสมัยของสถานที่ บรรยากาศของสถานที่ เช่น โปร่งโล่ง ไม่คับแคบ ความน่าสนใจและความหลากหลายของร้านค้าและสถานบริการ

จากระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดข้างต้นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของศูนย์การค้าชุมชนมากกว่าศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทุกด้าน สรุปได้ว่า ศูนย์การค้าชุมชนจำเป็นต้องมีปัจจัยทางการตลาดที่ดึงดูดเป็นอย่างมาก เช่น มีการลดราคา การแจกของรางวัล หรือกิจกรรมจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ ถึงจะทำให้กลุ่มตัวอย่าง เข้าไปใช้บริการ ขณะที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ไม่จำเป็นต้องมีปัจจัยทางการตลาดที่ดึงดูดมาก แต่กลุ่มตัวอย่างก็เข้าไปใช้บริการอยู่แล้ว ซึ่งโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่ไปใช้บริการ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เพราะใกล้ที่ทำงานและเป็นทางผ่านนั่นเอง

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเปรียบเทียบกันระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งพื้นที่ในการเก็บข้อมูลออกเป็น 6 เขต ได้แก่ (1) เขตวังทองหลาง ที่โครงการต้นซุง อเวนิว (2) เขตวัฒนา ที่โครงการเจ อเวนิว (3) เขตลาดพร้าว ที่โครงการเดอะวอร์ค เกษตร-นวมินทร์ (4) เขตบางกะปิ ที่โครงการซีดีซี (5) เขตคลองสาน ที่โครงการเสนาเฟส (6) เขตบางแค ที่โครงการวิคตอเรีย การ์เด้น สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ หรือ Shopping Mall ส่วนใหญ่มารับประทานอาหาร รองลงมาคือซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และเนื่องจากมาใช้บริการใน วันจันทร์-ศุกร์ จึงทำให้มาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และมักจะมาช่วงเวลา 18.01-22.00 น. เนื่องจากใกล้ที่ทำงานและเป็นทางผ่าน ใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 1-3 ชั่วโมง มาใช้บริการกับเพื่อน เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501-1,000 บาท ขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือ Community Mall ส่วนใหญ่มาเดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ/ถ่ายรูปเล่น รองลงมาคือรับประทานอาหารเช้า โดยมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ 1-3 ชั่วโมง มาใช้บริการกับครอบครัว/ญาติ เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท และมาใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ขนาดใหญ่กับปัจจัยส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย สถานภาพโสด การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานเอกชน รายได้มากกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่บ่อย

วันที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องอายุและอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชนและนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 40 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ การศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป พนักงานเอกชน และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น.

ระยะเวลาที่ใช้บริการ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อย สถานภาพ โสด/หย่าร้าง /แยกกันอยู่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มนักเรียน / นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้ม ใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น

บุคคลที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ร่วมกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 40 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มนักเรียน / นิสิต/นักศึกษาและข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน และมีอีกส่วนหนึ่งที่มาใช้บริการกับแฟน

วิธีการเดินทาง มาใช้บริการ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว แต่กลุ่มตัวอย่าง บางส่วนที่

อายุน้อย การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นักเรียน /นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำ เดินทางมาโดยรถโดยสาร/รถไฟฟ้า/รถใต้ดิน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานแล้ว อายุมากขึ้น รายได้สูง ขึ้น ส่วนใหญ่มี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น

สาเหตุที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะเป็นทางผ่าน และอีกส่วนหนึ่งมาใช้บริการเพราะใกล้ที่ทำงาน

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับปัจจัยส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์การค้า ชุมชน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่อง อายุ และสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก และมีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนบ่อย

วันที่ มาใช้บริการศูนย์การค้า ชุมชน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่องอายุ สถานภาพ และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุน้อย มีสถานภาพโสด /หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และกลุ่มที่เป็นนักเรียน /นิสิต/นักศึกษา นิยมมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุมาก มีสถานภาพสมรส และกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน /ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ /ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย ที่มีบางส่วนมาใช้บริการในวันจันทร์ถึงศุกร์

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการศูนย์การค้า ชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ระยะเวลาที่ใช้บริการ ศูนย์การค้า หุมชน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่องอายุ และสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุและสถานภาพส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นระยะเวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง แต่มีกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งใช้บริการมากกว่าครั้งละ 3 ชั่วโมง

บุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้า หุมชนร่วมกับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ทุกปัจจัยอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมมากับครอบครัว แต่มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนนิยมมากับแฟน หรือเพื่อน

วิธีการเดินทางมาใช้บริการ ศูนย์การค้า หุมชนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัย อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว แต่กลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งที่อายุน้อย การศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้น้อย เดินทางมาโดยรถ แท็กซี่

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้า หุมชน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับป ริญญาตรีขึ้นไป ทำงานแล้ว อายุมากขึ้นรายได้สูงขึ้น ส่วนใหญ่มี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้า หุมชน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น

สาเหตุที่มาใช้บริการศูนย์การค้า หุมชนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยอย่าง มี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ และรายได้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ สถานภาพ การศึกษาและอาชีพ ส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการ ศูนย์การค้า หุมชนเพราะใกล้บ้าน แต่มีบางส่วนของกลุ่มอายุมาก สถานภาพสมรส การศึกษาระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้ว มาใช้บริการศูนย์การค้า หุมชนเพราะเป็นทางผ่าน หรือใกล้ที่ทำงาน

4. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ศูนย์การค้า พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของศูนย์การค้าฯ มชนมากกว่า ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก การมาใช้บริการ ศูนย์การค้าทั้งสอง โดยผู้ให้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการที่ผู้ให้บริการสัมผัสได้ รองลงมา โดยเฉพาะให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถ สะดวกสบาย อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน การลดราคา การแลกของ การแจกของ รางวัลอีกด้วย แต่ให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้งน้อยที่สุด คือไม่คำนึงว่าจะต้องอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือไม่ ขณะที่ผู้ให้บริการศูนย์การค้าชุมชนให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา โดยเฉพาะ การลดราคา การแลกของ การแจกของรางวัล รวมทั้งความสวยงามสมัยของสถานที่ ความน่าสนใจและความหลากหลายของร้านค้าและสถานบริการ และหากพิจารณาที่ปัจจัยย่อย จะพบว่าผู้ให้บริการศูนย์การค้าชุมชนให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยอีกด้วย แต่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ผู้ประกอบการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ควรให้ความสำคัญในการรักษาลูกค้าเดิมที่ ส่วนใหญ่ นิยมมารับประทานอาหาร และซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501-1,000 บาท และควรมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ นิยมมา นัดพบปะสังสรรค์ และชมภาพยนตร์ ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ลูกค้ากลุ่มนี้มี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย สูงกว่า คือ 1,001-2,000 บาท ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ให้ ความสำคัญด้านราคามาก ที่สุด โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ คือ ราคาของสินค้าและบริการ และราคาอัตราค่าที่จอดรถ อีกทั้งให้ความสำคัญกับ การลดราคา การแลกของ การแจกของรางวัล และการมีที่จอดรถสะดวกสบาย รองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการควร กำหนดราคา สินค้าและราคาอัตราค่าที่จอดรถ ให้มีความเหมาะสม กับผู้บริโภคที่ ส่วนใหญ่ ทำงาน บริษัทเอกชนและ มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ควรจัดโปรโมชั่นด้านราคาอาหาร และ เครื่องดื่ม เช่น โปรโมชั่นลดราคาสำหรับนักเรียนนักศึกษาเมื่อแสดงบัตรประจำตัว หรือโปรโมชั่น ลดราคาอาหารสำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม เช่น มา 4 จ่าย 3 เป็นต้น เพื่อลูกค้ากลุ่มเดิม ที่ส่วนใหญ่

เป็นนักเรียนนักศึกษา และมาใช้บริการศูนย์การค้ากับเพื่อน อีกทั้งควร จัดโปรโมชั่นด้านราคาของใช้ในครัวเรือน ราคาเสื้อผ้าเครื่องประดับ จัดกิจกรรมในการชมภาพยนตร์ หรือจัดกิจกรรมแจกของรางวัล เช่น ซื้อของครบ 1,000 บาท ได้จับฉลากของรางวัล 1 ชิ้น หรือซื้อของครบ 2,000 บาท แลกรับส่วนลดได้ 100 บาท เป็นต้น เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับบริเวณที่จอดรถให้มีปริมาณที่เพียงพอ กับผู้ใช้บริการ เพิ่มความคล่องตัวและสะดวกสบายในการ นำรถเข้าออก ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ที่มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก หรือมีการติดอุปกรณ์สัญญาณไฟสีเขียว-สีแดง เพื่อเป็นสัญลักษณ์แสดงช่องว่างของที่จอดรถ

2. ผู้ประกอบการศูนย์การค้า ชุมชนควรให้ความสำคัญในการรักษาลูกค้าเดิมที่ ส่วนใหญ่นิยมมาเดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ /ถ่ายรูป รับประทานอาหาร และซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มาใช้บริการ กับครอบครัว/ญาติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท และมาใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน อีกทั้ง ควรมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ นิยมมาจับจ่ายสินค้าประเภท ใช้บริการธนาคาร ชำระค่าสินค้า /บริการ และซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องประดับ ของใช้ในครัวเรือนหรือของตกแต่งบ้าน มาใช้บริการ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501-1,000 บาท ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนให้ความสำคัญ โดยรวมด้านราคามากที่สุด ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ด้านย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การลดราคา การแจกของ การแจกของรางวัล และด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมทั้งราคาสินค้าและราคาของที่จอดรถ ประกอบกับการจัดโปรโมชั่น ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม ในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.01-18.00 น. จัดกิจกรรมแจกของรางวัลที่ให้ครอบครัวได้ร่วมสนุกกัน รวมทั้งเพิ่มความน่าสนใจและความหลากหลายของร้านค้าและสถานบริการ และความสวยงามทันสมัยของสถานที่ให้มีบรรยากาศเหมาะกับการถ่ายรูป เพื่อลูกค้ากลุ่มเดิม และจัดโปรโมชั่นด้านราคาเสื้อผ้าเครื่องประดับ ราคาของใช้ในครัวเรือนและของตกแต่งบ้าน หรือจัดกิจกรรมแจกของรางวัล ในวันจันทร์ถึงศุกร์ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีส่วนใหญ่อายุมากกว่า 40 ปี

นอกจากนี้ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของศูนย์การค้า ชุมชนมากกว่าศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทุกด้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการศูนย์การค้าชุมชน จึงจำเป็นต้องมีปัจจัยทางการตลาดที่ดึงดูดเป็นอย่างมาก เช่น มีการลดราคา การแจกของรางวัล หรือกิจกรรม

จำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ เพื่อจะทำให้คนสนใจเข้าไปใช้บริการ ขณะที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ไม่จำเป็นต้องมีปัจจัยทางการตลาดที่ดึงดูดมาก แต่คนก็เข้าไปใช้บริการอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่ได้จึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัดด้วย โดยมีศูนย์การค้าชุมชน 17 แห่ง และ 22 แห่ง ตามลำดับ

2. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บแบบสอบถามในบริเวณศูนย์การค้าชุมชนทั้งหมด 6 เขต ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการเก็บแบบสอบถามในบริเวณศูนย์การค้าขนาดใหญ่ด้วย ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพื้นที่ที่ต่างกันอาจมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วานิชย์ปัญญา . 2551. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย ย. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2551.

กำพล อนันตพรพาณิชย์. 2553. พัฒนาการคอมมูนิตีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คอมมิวนิตีมอลล์. 2557. จำนวนคอมมิวนิตีมอลล์ในกรุงเทพและปริมณฑล (Online).
<http://communitymall.blogspot.com/>, 5 กันยายน 2557.

นัตยาพร เสมอใจ . 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ . ซีเอ็ดยูเคชั่น

นนทศักดิ์ สุดจิตร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างโกลีเซียมสาขาสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน). 2556. ข้อมูลองค์กร (Online).
<http://www.siamfuture.com/>, 1 กรกฎาคม 2556.

ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ประคอง กรรณสูตร. 2542. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พงศธร พิมพ์. 2547. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า ขี้น้อยราย กับดิสเคาน์สโตร์ใน กรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ๒

มรกต เหล่าอำนวยชัย. 2547. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รังสรรค์ โนชัย. 2554. ทฤษฎีอุปสงค์ (Online). <http://www.scribd.com/doc/7343411/Food-Demand/>, 1 กรกฎาคม 2556.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2547. หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

วัลลภ นิมมานนท์. และคนอื่น ๆ. 2549. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. 2553. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมยศ นาวิการ . 2537. เศรษฐศาสตร์การบริหาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.๒

สมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทย. 2556. โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย(Online). <https://theretail.wordpress.com/2011/05/28/โครงสร้างธุรกิจค้าปลีก/>, 15 พฤษภาคม 2556.

สังคมค้าปลีก. 2556. แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในอนาคต (Online). <http://theretail.wordpress.com/>, 15 พฤษภาคม 2556.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิสิทธ์พัฒนา.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด Principles of Marketing. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. กสิกรไทยคาดภาพรวมธุรกิจค้าปลีกปี2555ขยายตัวที่4.8-6%จากปีก่อน (Online). http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=131880&catid=176&Itemid=524/., 5 พฤษภาคม 2556.

โสมศิริ นิธิพิพัฒน์ โกศล. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557. สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากร (Online). http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php., 5 กันยายน 2557.

อทิชา จงประสิทธิ์. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน บริเวณถนนเกษตร-นวมินทร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อินทร์ธีรา เดชชนันนิติกุล. 2554. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

- | | |
|---|--|
| ☐ กลุ่มที่ 1 เขตวังทองหลาง | ☐ กลุ่มที่ 2 เขตวัฒนา |
| ☐ กลุ่มที่ 3 เขตลาดพร้าว | ☐ กลุ่มที่ 4 เขตบางกะปิ |
| ☐ กลุ่มที่ 5 เขตคลองสาน | ☐ กลุ่มที่ 6 เขตบางแค |

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และศูนย์การค้าชุมชน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิทยาศาสตร์สังคม โครงการปริญญาโท
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาการ
ให้บริการของศูนย์การค้า กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ การของผู้บริโภคมากที่สุด
แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยาม

ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ หรือ Shopping Mall หมายถึง อาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและ
บริการแบบขายปลีกที่อยู่ภายใต้อาคารเดียวกันหรืออยู่กลางแจ้งแบบเปิดโล่ง นอกจากนี้ศูนย์การค้ายังเป็นสถานที่ที่
เปิดให้เข้าพื้นที่กับตัวแทนจำหน่ายจากธุรกิจอื่น และมีการทำสัญญาเก็บค่าเช่าตามระยะเวลาที่กำหนด อาจมี
ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ภายใน ลูกค้านำมาหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงาน มีฐานะ มีอำนาจซื้อสูง สถานที่ตั้งจะอยู่
ใจกลางเมือง หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า เดอะมอลล์ พารากอน
แฟชั่นไอส์แลนด์ เป็นต้น

ศูนย์การค้าชุมชน หรือ Community Mall หมายถึง ศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนภายในรัศมี 3-5
กิโลเมตร รูปแบบศูนย์การค้าประเภทนี้เป็นแบบเปิด หรือ Open Air เพื่อสร้างบรรยากาศให้มีความแตกต่างจาก
ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีพื้นที่ด้านหน้าเปิดโล่ง และใช้เป็นที่จอดรถ โดยทั่วไปแล้วจะมีอาคารสูง 1-3 ชั้น จำนวน
1-3 อาคาร เช่น K-Village , Major Avenue , The Circle , The Nine , The Crystal , Asia Tique เป็นต้น

เพื่อความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตาม
ความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและในการนำเสนอจะเป็นการนำเสนอใน
ภาพรวมเท่านั้น ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

- () น้อยกว่า 25 ปี () 25 – 40 ปี
() 41 – 60 ปี () มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

- () โสด () สมรส () หย่าร้าง/ม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
() อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 10,000 บาท หรือน้อยกว่า () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 50,000 บาท
() มากกว่า 50,000 บาท

แบบสอบถามพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ หรือ Shopping Mall

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ หรือ Shopping Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ซื้อสินค้า โปรดระบุ
 ___ อาหารและเครื่องดื่ม ___ ของใช้ในครัวเรือน
 ___ เสื้อผ้าเครื่องประดับ ___ ของตกแต่งบ้าน
 ___ อื่นๆ โปรดระบุ
- () รับประทานอาหาร () ชมภาพยนตร์
() นัดพบปะสังสรรค์ () ชำระค่าสินค้า/บริการ
() เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ/ถ่ายรูปเล่น () เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย
() ใช้บริการธนาคาร () เรียนพิเศษ/ร่อนดูรถหลานเรียนพิเศษ
() ใช้บริการเสริมความงาม () อื่นๆ โปรดระบุ

2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่

- () น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน () 1 – 2 ครั้ง/เดือน
() 3 – 4 ครั้ง/เดือน () มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

3. ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ วันไหน

- () จันทร์ – ศุกร์ () เสาร์ – อาทิตย์ () วันหยุดนักขัตฤกษ์

4. ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ช่วงเวลาใด

- () 10.00 – 12.00 น. () 12.01 – 18.00 น. () 18.01 – 22.00 น.

5. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาในการใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เฉลี่ยครั้งละเท่าใด

- () น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 1 – 3 ชั่วโมง () มากกว่า 3 ชั่วโมง

6. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ กับผู้ใด

- () คนเดียว () ครอบครัว/ญาติ () แฟน
() เพื่อน () อื่นๆ โปรดระบุ

7. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ด้วยวิธีใด

- () รถยนต์ส่วนตัว () รถแท็กซี่
() รถโดยสารต่างๆ (รถเมล์, รถสองแถว) () รถไฟลอยฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน
() อื่นๆ โปรดระบุ

8. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เฉลี่ยครั้งละเท่าใด

- () ไม่เกิน 500 บาท () 501 – 1,000 บาท
() 1,001 – 2,000 บาท () 2,001 – 5,000 บาท
() มากกว่า 5,000 บาท

9. สาเหตุส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการศูนย์การค้าใหญ่คือ

- () ใกล้บ้าน () ใกล้ที่ทำงาน () ใกล้ย่านธุรกิจ
() ทางผ่าน () อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ หรือ Shopping Mall

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Shopping Mall				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	2	3	4	5	
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> 1. ความหลากหลายของร้านค้าและสถานบริการ 2. ความน่าสนใจของร้านค้าและสถานบริการ 3. ความมีชื่อเสียงของร้านค้าและสถานบริการ 4. ความสวยงามทันสมัยของสถานที่ 5. บรรยากาศของสถานที่ เช่น โปร่งโล่ง ไม่คับแคบ 6. ความสะอาดของสถานที่					
<u>ด้านราคา</u> 1. ราคาของสินค้าและบริการ 2. ราคาอัตราค่าที่จอดรถ					
<u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u> 1. ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย 2. ตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงาน 3. ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> 1. การลดราคา การแลกของ การแจกของรางวัล 2. การสมัครบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม รับสิทธิพิเศษต่างๆ 3. กิจกรรมการแสดง เช่น คอนเสิร์ต, เต้นแบบ 4. กิจกรรมจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ					
<u>ด้านกระบวนการบริการ</u> 1. มีการให้บริการรับแจ้งเรื่อง 2. มีการให้บริการสอบถามข้อมูล					
<u>ด้านบุคลากรที่ให้บริการ</u> 1. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส 2. มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ 3. มีการแต่งกายที่ดี สุภาพ เรียบร้อย					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ หรือ Shopping Mall(ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Shopping Mall				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านการบริการที่ผู้ให้บริการสัมผัสได้ 1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ, ลิฟต์, บันไดเลื่อน 2. มีที่จอดรถสะดวกสบาย 3. สะดวกในการนำรถเข้าออก รถไม่ติด					

แบบสอบถามพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในกรณีศูนย์การค้าชุมชน หรือ Community Mall

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ซื้อสินค้า โปรโมชั่น

___ อาหารและเครื่องดื่ม

___ ของใช้ในครัวเรือน

___ เสื้อผ้าเครื่องประดับ

___ ของตกแต่งบ้าน

___ อื่นๆ โปรดระบุ

() รับประทานอาหาร

() ชมภาพยนตร์

() นัดพบปะสังสรรค์

() ชำระค่าสินค้า/บริการ

() เล่นพักผ่อนหย่อนใจ/ถ่ายรูปเล่น

() เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย

() ใช้บริการธนาคาร

() เรียนพิเศษ

() ใช้บริการเสริมความงาม

() อื่นๆ โปรดระบุ

2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

() น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน

() 1 – 2 ครั้ง/เดือน

() 3 – 4 ครั้ง/เดือน

() มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

3. **ส่วนใหญ**ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนวันไหน

() จันทร์ – ศุกร์

() เสาร์ – อาทิตย์

() วันหยุดนักขัตฤกษ์

4. ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนช่วงเวลาใด
 () 10.00 – 12.00 น. () 12.01 – 18.00 น. () 18.01 – 22.00 น.
5. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเฉลี่ยครั้งละเท่าใด
 () น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 1 – 3 ชั่วโมง () มากกว่า 3 ชั่วโมง
6. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับผู้ใด
 () คนเดียว () ครอบครัว/ญาติ () แฟน
 () เพื่อน () อื่นๆ โปรดระบุ
7. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปศูนย์การค้าชุมชนด้วยวิธีใด
 () รถยนต์ส่วนตัว () รถแท็กซี่
 () รถโดยสารต่างๆ (รถเมล์, รถสองแถว) () รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน
 () อื่นๆ โปรดระบุ
8. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเฉลี่ยครั้งละเท่าใด
 () ไม่เกิน 500 บาท () 501 – 1,000 บาท
 () 1,001 – 2,000 บาท () 2,001 – 5,000 บาท
 () มากกว่า 5,000 บาท
9. สาเหตุส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนคือ
 () ใกล้บ้าน () ใกล้ที่ทำงาน () ใกล้ย่านธุรกิจ
 () ทางผ่าน () อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ Community Mall
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Community Mall				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ความหลากหลายของร้านค้าและสถานบริการ					
2. ความน่าสนใจของร้านค้าและสถานบริการ					
3. ความมีชื่อเสียงของร้านค้าและสถานบริการ					
4. ความสวยงามทันสมัยของสถานที่					
5. บรรยากาศของสถานที่ เช่น โปร่งโล่ง ไม่คับแคบ					
6. ความสะอาดของสถานที่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ Community Mall(ต่อ)
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Community Mall				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<u>ด้านราคา</u> 1. ราคาของสินค้าและบริการ 2. ราคาอัตราค่าที่จอดรถ					
<u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u> 1. ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย 2. ตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงาน 3. ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> 1. การลดราคา การแลกของ การแจกของรางวัล 2. การสมัครบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม รับสิทธิพิเศษต่างๆ 3. กิจกรรมการแสดง เช่น คอนเสิร์ต, เต้นแบบ 4. กิจกรรมจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ					
<u>ด้านกระบวนการบริการ</u> 1. มีการให้บริการรับแจ้งเรื่อง 2. มีการให้บริการสอบถามข้อมูล					
<u>ด้านบุคลากรที่ให้บริการ</u> 1. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส 2. มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ 3. มีการแต่งกายที่ดี สุภาพ เรียบร้อย					
<u>ด้านการบริการที่ผู้ให้บริการสัมผัสได้</u> 1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ, ลิฟต์, บันไดเลื่อน 2. มีที่จอดรถสะดวกสบาย 3. สะดวกในการนำรถเข้าออก รถไม่ติด					

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางผนวกที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Cronbach's Alpha	N of Items
0.955	46

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม		
	Cronbach's Alpha ศูนย์การค้าขนาดใหญ่	Cronbach's Alpha ศูนย์การค้าชุมชน
1. ความหลากหลายของร้านค้าและสถานบริการ	0.954	0.955
2. ความน่าสนใจของร้านค้าและสถานบริการ	0.954	0.954
3. ความมีชื่อเสียงของร้านค้าและสถานบริการ	0.955	0.954
4. ความสวยงามทันสมัยของสถานที่	0.955	0.954
5. บรรยากาศของสถานที่ เช่น โปร่งโล่ง ไม่คับแคบ	0.955	0.953
6. ความสะอาดของสถานที่	0.954	0.954
7. ราคาของสินค้าและบริการ	0.955	0.954
8. ราคาอัตราค่าที่จอดรถ	0.954	0.954
9. ตั้งอยู่ใกล้กับที่พำนักอาศัย	0.954	0.954
10. ตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงาน	0.954	0.954
11. ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ	0.954	0.954
12. การลดราคา การแลกของ การแจกของรางวัล	0.954	0.954
13. การสมัครบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม รับสิทธิพิเศษต่างๆ	0.955	0.955
14. กิจกรรมการแสดง เช่น คอนเสิร์ต, เต้นแบบ	0.955	0.955
15. กิจกรรมจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ	0.954	0.955
16. มีการให้บริการรับแจ้งเรื่อง	0.953	0.954
17. มีการให้บริการสอบถามข้อมูล	0.953	0.954
18. มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	0.953	0.954
19. มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ	0.954	0.954
20. มีการแต่งกายที่ดี สุภาพ เรียบร้อย	0.954	0.954
21. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ, ลิฟต์, บันไดเลื่อน	0.954	0.954
22. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	0.953	0.954
23. สะดวกในการนำรถเข้าออก รถไม่ติด	0.954	0.954

ภาคผนวก ค

ค่าต่างๆ ทางสถิติที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน

ตารางผนวกที่ 2 ค่าต่างๆ ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน (ศูนย์การคำนวณใหญ่)

ปัจจัยส่วน		ความถี่ในการใช้บริการ (หน่วย : ต่อเดือน)					ค่าสถิติ	
บุคคล		น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	รวม	χ^2	Sig.
เพศ	ชาย	14	31	68	87	200	0.466	0.926
		7.0%	15.5%	34.0%	43.5%	100.0%		
	หญิง	13	28	74	85	200		
		6.5%	14.0%	37.0%	42.5%	100.0%		
	รวม	27	59	142	172	400		
		6.8%	14.8%	35.5%	43.0%	100.0%		
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี		15	48	47	110	262.011	0.000*
			13.6%	43.6%	42.7%	100.0%		
	25-40 ปี		14	76	120	210		
			6.7%	36.2%	57.1%	100.0%		
	41-60 ปี	24	10	11		45		
		53.3%	22.2%	24.4%		100.0%		
	มากกว่า 60 ปี	3	20	7	5	35		
		8.6%	57.1%	20.0%	14.3%	100.0%		
	รวม	27	59	142	172	400		
		6.8%	14.8%	35.5%	43.0%	100.0%		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	5	40	102	131	278	37.153	0.000*
		1.8%	14.4%	36.7%	47.1%	100.0%		
	สมรส	22	19	40	41	122		
		18.0%	15.6%	32.8%	33.6%	100.0%		
	รวม	27	59	142	172	400		
		6.8%	14.8%	35.5%	43.0%	100.0%		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	34	48	48	133	23.991	0.000*
		2.3%	25.6%	36.1%	36.1%	100.0%		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	24	25	94	124	267		
		9.0%	9.4%	35.2%	46.4%	100.0%		
	รวม	27	59	142	172	400		
		6.8%	14.8%	35.5%	43.0%	100.0%		

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการใช้บริการ (หน่วย : ต่อเดือน)					ค่าสถิติ	
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	รวม	χ^2	Sig.
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	15	48	47	110	117.802	0.000*
		13.6%	43.6%	42.7%	100.0%		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	10	8	15	53	
		37.7%	18.9%	15.1%	28.3%	100.0%	
	พนักงานเอกชน	2	16	67	87	172	
		1.2%	9.3%	39.0%	50.6%	100.0%	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	5	18	19	23	65	
		7.7%	27.7%	29.2%	35.4%	100.0%	
	รวม	27	59	142	172	400	
		6.8%	14.8%	35.5%	43.0%	100.0%	
รายได้ (บาท)	ไม่เกิน 10,000	15	40	23	78	53.722	0.000*
		19.2%	51.3%	29.5%	100.0%		
	10,001-20,000	9	13	23	69	114	
		7.9%	11.4%	20.2%	60.5%	100.0%	
	20,001-30,000	14	22	33	30	99	
		14.1%	22.2%	33.3%	30.3%	100.0%	
	มากกว่า 30,000	4	9	46	50	109	
		3.7%	8.3%	42.2%	45.9%	100.0%	
	รวม	27	59	142	172	400	
		6.8%	14.8%	35.5%	43.0%	100.0%	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน		วันที่มาใช้บริการ			ค่าสถิติ	
เพศ	บุคคล	วันจันทร์- ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์และ วันหยุดนักขัตฤกษ์	รวม	χ^2	Sig.
เพศ	ชาย	131	69	200	0.044	0.834
		65.5%	34.5%	100.0%		
	หญิง	129	71	200		
		64.5%	35.5%	100.0%		
	รวม	260	140	400		
		65.0%	35.0%	100.0%		
	อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	85	25		
		77.3%	22.7%	100.0%		
อายุ	25-40 ปี	153	57	210	68.882	0.000*
		72.9%	27.1%	100.0%		
	41-60 ปี	7	38	45		
		15.6%	84.4%	100.0%		
	มากกว่า 60 ปี	15	20	35		
		42.9%	57.1%	100.0%		
	รวม	260	140	400		
		65.0%	35.0%	100.0%		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	188	90	278	2.763	0.096
		67.6%	32.4%	100.0%		
	สมรส	72	50	122		
		59.0%	41.0%	100.0%		
	รวม	260	140	400		
		65.0%	35.0%	100.0%		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	48	133	0.104	0.747
		63.9%	36.1%	100.0%		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	175	92	267		
		65.5%	34.5%	100.0%		
	รวม	260	140	400		
		65.0%	35.0%	100.0%		

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน		วันที่มาใช้บริการ			ค่าสถิติ	
		วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	รวม	χ^2	Sig.
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	85	25	110	159.122	0.000*
		77.3%	22.7%	100.0%		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	50	53		
		5.7%	94.3%	100.0%		
	พนักงานเอกชน	151	21	172		
		87.8%	12.2%	100.0%		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	21	44	65		
		32.3%	67.7%	100.0%		
	รวม	260	140	400		
		65.0%	35.0%	100.0%		
รายได้ (บาท)	ไม่เกิน 10,000	53	25	78	1.254	0.740
		67.9%	32.1%	100.0%		
	10,001-20,000	73	41	114		
		64.0%	36.0%	100.0%		
	20,001-30,000	67	32	99		
		67.7%	32.3%	100.0%		
	มากกว่า 30,000	67	42	109		
		61.5%	38.5%	100.0%		
	รวม	260	140	400		
		65.0%	35.0%	100.0%		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน		ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ				ค่าสถิติ	
บุคคล		10.00-12.00 น.	12.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	รวม	χ^2	Sig.
เพศ	ชาย	10	69	121	200	7.872	0.020*
		5.0%	34.5%	60.5%	100.0%		
	หญิง	10	44	146	200		
		5.0%	22.0%	73.0%	100.0%		
	รวม	20	113	267	400		
		5.0%	28.3%	66.8%	100.0%		
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี		40	70	110	264.838	0.000*
			36.4%	63.6%	100.0%		
	25-40 ปี		43	167	210		
			20.5%	79.5%	100.0%		
	41-60 ปี		30	15	45		
			66.7%	33.3%	100.0%		
	มากกว่า 60 ปี	20		15	35		
		57.1%		42.9%	100.0%		
	รวม	20	113	267	400		
		5.0%	28.3%	66.8%	100.0%		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	20	74	184	278	9.679	0.008*
		7.2%	26.6%	66.2%	100.0%		
	สมรส		39	83	122		
			32.0%	68.0%	100.0%		
	รวม	20	113	267	400		
		5.0%	28.3%	66.8%	100.0%		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	42	71	133	46.265	0.000*
		15.0%	31.6%	53.4%	100.0%		
	ปริญญาตรีขึ้นไป		71	196	267		
			26.6%	73.4%	100.0%		
	รวม	20	113	267	400		
		5.0%	28.3%	66.8%	100.0%		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ			ค่าสถิติ	
		10.00-12.00 น.	12.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	รวม	χ^2 Sig.
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		40	70	110	200.109 0.000*
			36.4%	63.6%	100.0%	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		39	14	53	
			73.6%	26.4%	100.0%	
	พนักงานเอกชน		16	156	172	
			9.3%	90.7%	100.0%	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	20	18	27	65	
		30.8%	27.7%	41.5%	100.0%	
	รวม	20	113	267	400	
		5.0%	28.3%	66.8%	100.0%	
รายได้ (บาท)	ไม่เกิน 10,000		22	56	78	15.940 0.014*
			28.2%	71.8%	100.0%	
	10,001-20,000	8	44	62	114	
		7.0%	38.6%	54.4%	100.0%	
	20,001-30,000	6	20	73	99	
		6.1%	20.2%	73.7%	100.0%	
	มากกว่า 30,000	6	27	76	109	
		5.5%	24.8%	69.7%	100.0%	
	รวม	20	113	267	400	
		5.0%	28.3%	66.8%	100.0%	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน		ระยะเวลาที่มารับบริการ			ค่าสถิติ		
บุคคล		น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง	รวม	χ^2	Sig.
เพศ	ชาย	20	115	65	200	0.330	0.848
		10.0%	57.5%	32.5%	100.0%		
	หญิง	18	112	70	200		
		9.0%	56.0%	35.0%	100.0%		
	รวม	38	227	135	400		
		9.5%	56.8%	33.8%	100.0%		
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี		53	57	110	365.930	0.000*
			48.2%	51.8%	100.0%		
	25-40 ปี		132	78	210		
			62.9%	37.1%	100.0%		
	41-60 ปี	38	7		45		
		84.4%	15.6%		100.0%		
	มากกว่า 60 ปี		35		35		
			100.0%		100.0%		
	รวม	38	227	135	400		
		9.5%	56.8%	33.8%	100.0%		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2	158	118	278	94.396	0.000*
		0.7%	56.8%	42.4%	100.0%		
	สมรส	36	69	17	122		
		29.5%	56.6%	13.9%	100.0%		
	รวม	38	227	135	400		
		9.5%	56.8%	33.8%	100.0%		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		73	60	133	26.673	0.000*
			54.9%	45.1%	100.0%		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	38	154	75	267		
		14.2%	57.7%	28.1%	100.0%		
	รวม	38	227	135	400		
		9.5%	56.8%	33.8%	100.0%		

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วน	ระยะเวลาที่มาใช้บริการ			ค่าสถิติ		
		น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง	รวม	χ^2	Sig.
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		53	57	110	171.272	0.000*
			48.2%	51.8%	100.0%		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	3	23	53		
		50.9%	5.7%	43.4%	100.0%		
	พนักงานเอกชน	8	130	34	172		
		4.7%	75.6%	19.8%	100.0%		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3	41	21	65		
		4.6%	63.1%	32.3%	100.0%		
	รวม	38	227	135	400		
		9.5%	56.8%	33.8%	100.0%		
รายได้ (บาท)	ไม่เกิน 10,000		53	25	78	85.678	0.000*
			67.9%	32.1%	100.0%		
	10,001-20,000	11	36	67	114		
		9.6%	31.6%	58.8%	100.0%		
	20,001-30,000	23	65	11	99		
		23.2%	65.7%	11.1%	100.0%		
	มากกว่า 30,000	4	73	32	109		
		3.7%	67.0%	29.4%	100.0%		
	รวม	38	227	135	400		
		9.5%	56.8%	33.8%	100.0%		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน		บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกับผู้บริโภครวม					ค่าสถิติ	
บุคคล		คนเดียว	ครอบครัว/ ญาติ	แฟน	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
เพศ	ชาย	25	29	48	98	200	5.870	0.118
		12.5%	14.5%	24.0%	49.0%	100.0%		
	หญิง	15	19	54	112	200		
		7.5%	9.5%	27.0%	56.0%	100.0%		
	รวม	40	48	102	210	400		
		10.0%	12.0%	25.5%	52.5%	100.0%		
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี				110	110	340.695	0.000*
					100.0%	100.0%		
	25-40 ปี	33	5	72	100	210		
		15.7%	2.4%	34.3%	47.6%	100.0%		
	41-60 ปี	7	15	23		45		
		15.6%	33.3%	51.1%		100.0%		
	มากกว่า 60 ปี		28	7		35		
			80.0%	20.0%		100.0%		
	รวม	40	48	102	210	400		
		10.0%	12.0%	25.5%	52.5%	100.0%		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	34	23	34	187	278	115.878	0.000*
		12.2%	8.3%	12.2%	67.3%	100.0%		
	สมรส	6	25	68	23	122		
		4.9%	20.5%	55.7%	18.9%	100.0%		
	รวม	40	48	102	210	400		
		10.0%	12.0%	25.5%	52.5%	100.0%		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		20		113	133	112.261	0.000*
			15.0%		85.0%	100.0%		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	40	28	102	97	267		
		15.0%	10.5%	38.2%	36.3%	100.0%		
	รวม	40	48	102	210	400		
		10.0%	12.0%	25.5%	52.5%	100.0%		

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน	บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกับผู้บริโภค					ค่าสถิติ	
	บุคคล	คนเดียว	ครอบครัว/ ญาติ	แฟน	เพื่อน	รวม	χ^2 Sig.
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา				110	110	196.223 0.000*
					100.0%	100.0%	
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6	6	16	25	53	
		11.3%	11.3%	30.2%	47.2%	100.0%	
	พนักงานเอกชน	30	16	74	52	172	
		17.4%	9.3%	43.0%	30.2%	100.0%	
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4	26	12	23	65	
		6.2%	40.0%	18.5%	35.4%	100.0%	
	รวม	40	48	102	210	400	
		10.0%	12.0%	25.5%	52.5%	100.0%	
รายได้ (บาท)	ไม่เกิน 10,000				78	78	161.653 0.000*
					100.0%	100.0%	
	10,001-20,000	4	11	17	82	114	
		3.5%	9.6%	14.9%	71.9%	100.0%	
	20,001-30,000	16	21	44	18	99	
		16.2%	21.2%	44.4%	18.2%	100.0%	
	มากกว่า 30,000	20	16	41	32	109	
		18.3%	14.7%	37.6%	29.4%	100.0%	
	รวม	40	48	102	210	400	
		10.0%	12.0%	25.5%	52.5%	100.0%	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน		การเดินทางมาใช้บริการ				ค่าสถิติ	
บุคคล		รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสาร	รถไฟฟ้า/ รถใต้ดิน	รวม	χ^2	Sig.
เพศ	ชาย	109	49	42	200	0.193	0.908
		54.5%	24.5%	21.0%	100.0%		
	หญิง	113	48	39	200		
		56.5%	24.0%	19.5%	100.0%		
	รวม	222	97	81	400		
		55.5%	24.3%	20.3%	100.0%		
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี		53	57	110	340.758	0.000*
			48.2%	51.8%	100.0%		
	25-40 ปี	180	6	24	210		
		85.7%	2.9%	11.4%	100.0%		
	41-60 ปี	7	38		45		
		15.6%	84.4%		100.0%		
	มากกว่า 60 ปี	35			35		
		100.0%			100.0%		
	รวม	222	97	81	400		
		55.5%	24.3%	20.3%	100.0%		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	148	55	75	278	28.714	0.000*
		53.2%	19.8%	27.0%	100.0%		
	สมรส	74	42	6	122		
		60.7%	34.4%	4.9%	100.0%		
	รวม	222	97	81	400		
		55.5%	24.3%	20.3%	100.0%		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	53	57	133	122.690	0.000*
		17.3%	39.8%	42.9%	100.0%		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	199	44	24	267		
		74.5%	16.5%	9.0%	100.0%		
	รวม	222	97	81	400		
		55.5%	24.3%	20.3%	100.0%		

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	การเดินทางมาใช้บริการ			ค่าสถิติ	
		รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสาร	รถไฟฟ้า/ รถใต้ดิน	รวม	χ^2 Sig.
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา		53	57	110	254.320 0.000*
			48.2%	51.8%	100.0%	
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	24	29		53	
		45.3%	54.7%		100.0%	
	พนักงานเอกชน	139	10	23	172	
		80.8%	5.8%	13.4%	100.0%	
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	59	5	1	65	
		90.8%	7.7%	1.5%	100.0%	
	รวม	222	97	81	400	
		55.5%	24.3%	20.3%	100.0%	
รายได้ (บาท)	ไม่เกิน 10,000		53	25	78	220.614 0.000*
			67.9%	32.1%	100.0%	
	10,001-20,000	58	11	45	114	
		50.9%	9.6%	39.5%	100.0%	
	20,001-30,000	59	29	11	99	
		59.6%	29.3%	11.1%	100.0%	
	มากกว่า 30,000	105	4		109	
		96.3%	3.7%		100.0%	
	รวม	222	97	81	400	
		55.5%	24.3%	20.3%	100.0%	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ (บาท)					ค่าสถิติ	
บุคคล		น้อยกว่า	501-	1,001-	2,001-	รวม	χ^2	Sig.
		500	1,000	2,000	5,000			
เพศ	ชาย	43	69	68	20	200	0.508	0.917
		21.5%	34.5%	34.0%	10.0%	100.0%		
	หญิง	48	70	64	18	200		
		24.0%	35.0%	32.0%	9.0%	100.0%		
	รวม	91	139	132	38	400		
		22.8%	34.8%	33.0%	9.5%	100.0%		
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	85	25			110	647.925	0.000*
		77.3%	22.7%			100.0%		
	25-40 ปี	6	114	90		210		
		2.9%	54.3%	42.9%		100.0%		
	41-60 ปี			7	38	45		
				15.6%	84.4%	100.0%		
	มากกว่า 60 ปี			35		35		
				100.0%		100.0%		
	รวม	91	139	132	38	400		
		22.8%	34.8%	33.0%	9.5%	100.0%		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	85	116	75	2	278	121.289	0.000*
		30.6%	41.7%	27.0%	0.7%	100.0%		
	สมรส	6	23	57	36	122		
		4.9%	18.9%	46.7%	29.5%	100.0%		
	รวม	91	139	132	38	400		
		22.8%	34.8%	33.0%	9.5%	100.0%		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	28	20		133	197.544	0.000*
		63.9%	21.1%	15.0%		100.0%		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	6	111	112	38	267		
		2.2%	41.6%	41.9%	14.2%	100.0%		
	รวม	91	139	132	38	400		
		22.8%	34.8%	33.0%	9.5%	100.0%		

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ (บาท)					ค่าสถิติ	
		น้อยกว่า 500	501-1,000	1,001-2,000	2,001-5,000	รวม	χ^2	Sig.
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	85	25			110	473.887	0.000*
		77.3%	22.7%			100.0%		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	23	1	27	53		
		3.8%	43.4%	1.9%	50.9%	100.0%		
	พนักงานเอกชน	2	90	72	8	172		
		1.2%	52.3%	41.9%	4.7%	100.0%		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2	1	59	3	65		
		3.1%	1.5%	90.8%	4.6%	100.0%		
	รวม	91	139	132	38	400		
		22.8%	34.8%	33.0%	9.5%	100.0%		
รายได้ (บาท)	ไม่เกิน 10,000	53	25			78	378.928	0.000*
		67.9%	32.1%			100.0%		
	10,001-20,000	32	63	8	11	114		
		28.1%	55.3%	7.0%	9.6%	100.0%		
	20,001-30,000	6	50	20	23	99		
		6.1%	50.5%	20.2%	23.2%	100.0%		
	มากกว่า 30,000		1	104	4	109		
			0.9%	95.4%	3.7%	100.0%		
	รวม	91	139	132	38	400		
		22.8%	34.8%	33.0%	9.5%	100.0%		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน		สาเหตุที่มาใช้บริการ				ค่าสถิติ		
บุคคล		ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ย่านธุรกิจ	ทางผ่าน	รวม	χ^2	Sig.
เพศ	ชาย	45	74	12	69	200	0.332	0.954
		22.5%	37.0%	6.0%	34.5%	100.0%		
	หญิง	49	70	11	70	200		
		24.5%	35.0%	5.5%	35.0%	100.0%		
	รวม	94	144	23	139	400		
		23.5%	36.0%	5.8%	34.8%	100.0%		
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	25			85	110	376.541	0.000*
		22.7%			77.3%	100.0%		
	25-40 ปี	53	99	4	54	210		
		25.2%	47.1%	1.9%	25.7%	100.0%		
	41-60 ปี		45			45		
			100.0%			100.0%		
	มากกว่า 60 ปี	16		19		35		
		45.7%		54.3%		100.0%		
	รวม	94	144	23	139	400		
		23.5%	36.0%	5.8%	34.8%	100.0%		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	83	87	5	103	278	47.413	0.000*
		29.9%	31.3%	1.8%	37.1%	100.0%		
	สมรส	11	57	18	36	122		
		9.0%	46.7%	14.8%	29.5%	100.0%		
	รวม	94	144	23	139	400		
		23.5%	36.0%	5.8%	34.8%	100.0%		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	44		4	85	133	130.877	0.000*
		33.1%		3.0%	63.9%	100.0%		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	50	144	19	54	267		
		18.7%	53.9%	7.1%	20.2%	100.0%		
	รวม	94	144	23	139	400		
		23.5%	36.0%	5.8%	34.8%	100.0%		

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	สาเหตุที่มาใช้บริการ				ค่าสถิติ	
		ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ย่านธุรกิจ	ทางผ่าน	รวม	χ^2 Sig.
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	25			85	110	224.277 0.000*
		22.7%			77.3%	100.0%	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	27	1	3	53	
		41.5%	50.9%	1.9%	5.7%	100.0%	
	พนักงานเอกชน	11	101	17	43	172	
		6.4%	58.7%	9.9%	25.0%	100.0%	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	36	16	5	8	65	
		55.4%	24.6%	7.7%	12.3%	100.0%	
	รวม	94	144	23	139	400	
		23.5%	36.0%	5.8%	34.8%	100.0%	
รายได้ (บาท)	ไม่เกิน 10,000	25			53	78	130.920 0.000*
		32.1%			67.9%	100.0%	
	10,001-20,000	29	39	1	45	114	
		25.4%	34.2%	0.9%	39.5%	100.0%	
	20,001-30,000	5	63	14	17	99	
		5.1%	63.6%	14.1%	17.2%	100.0%	
	มากกว่า 30,000	35	42	8	24	109	
		32.1%	38.5%	7.3%	22.0%	100.0%	
	รวม	94	144	23	139	400	
		23.5%	36.0%	5.8%	34.8%	100.0%	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางผนวกที่ 3 ค่าต่างๆ ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน (ศูนย์การคำชุมชน)

ปัจจัยส่วน		ความถี่ในการใช้บริการ (หน่วย : ต่อเดือน)					ค่าสถิติ	
บุคคล		น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	รวม	χ^2	Sig.
เพศ	ชาย	14	100	77	9	200	0.277	0.964
		7.0%	50.0%	38.5%	4.5%	100.0%		
	หญิง	13	105	74	8	200		
		6.5%	52.5%	37.0%	4.0%	100.0%		
	รวม	27	205	151	17	400		
		6.8%	51.3%	37.8%	4.3%	100.0%		
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	3	63	40	4	110	26.552	0.002*
		2.7%	57.3%	36.4%	3.6%	100.0%		
	25-40 ปี	9	108	84	9	210		
		4.3%	51.4%	40.0%	4.3%	100.0%		
	41-60 ปี	10	19	14	2	45		
		22.2%	42.2%	31.1%	4.4%	100.0%		
	มากกว่า 60 ปี	5	15	13	2	35		
		14.3%	42.9%	37.1%	5.7%	100.0%		
	รวม	27	205	151	17	400		
		6.8%	51.3%	37.8%	4.3%	100.0%		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	10	163	96	9	278	27.816	0.000*
		3.6%	58.6%	34.5%	3.2%	100.0%		
	สมรส	17	42	55	8	122		
		13.9%	34.4%	45.1%	6.6%	100.0%		
	รวม	27	205	151	17	400		
		6.8%	51.3%	37.8%	4.3%	100.0%		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	77	45	5	133	4.118a	0.249
		4.5%	57.9%	33.8%	3.8%	100.0%		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	21	128	106	12	267		
		7.9%	47.9%	39.7%	4.5%	100.0%		
	รวม	27	205	151	17	400		
		6.8%	51.3%	37.8%	4.3%	100.0%		

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน		ความถี่ในการใช้บริการ (หน่วย : ต่อเดือน)					ค่าสถิติ	
บุคคล		น้อยกว่า1 ครั้ง	1-2ครั้ง	3-4ครั้ง	มากกว่า 4ครั้ง	รวม	χ^2	Sig.
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3	63	40	4	110	11.707	0.230
		2.7%	57.3%	36.4%	3.6%	100.0%		
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5	28	19	1	53		
		9.4%	52.8%	35.8%	1.9%	100.0%		
	พนักงานเอกชน	10	87	66	9	172		
		5.8%	50.6%	38.4%	5.2%	100.0%		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	9	27	26	3	65		
		13.8%	41.5%	40.0%	4.6%	100.0%		
	รวม	27	205	151	17	400		
		6.8%	51.3%	37.8%	4.3%	100.0%		
รายได้ (บาท)	ไม่เกิน 10,000	2	46	26	4	78	12.152	0.205
		2.6%	59.0%	33.3%	5.1%	100.0%		
	10,001-20,000	6	66	39	3	114		
		5.3%	57.9%	34.2%	2.6%	100.0%		
	20,001-30,000	8	46	42	3	99		
		8.1%	46.5%	42.4%	3.0%	100.0%		
	มากกว่า 30,000	11	47	44	7	109		
		10.1%	43.1%	40.4%	6.4%	100.0%		
	รวม	27	205	151	17	400		
		6.8%	51.3%	37.8%	4.3%	100.0%		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน		วันที่มาใช้บริการ			ค่าสถิติ	
บุคคล		วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์และ วันหยุดนักขัตฤกษ์	รวม	χ^2	Sig.
เพศ	ชาย	9	191	200	0.623	0.430
		4.5%	95.5%	100.0%		
	หญิง	6	194	200		
		3.0%	97.0%	100.0%		
	รวม	15	385	400		
		3.8%	96.3%	100.0%		
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี		110	110	54.207	0.000*
			100.0%	100.0%		
	25-40 ปี	1	209	210		
		0.5%	99.5%	100.0%		
	41-60 ปี	9	36	45		
		20.0%	80.0%	100.0%		
	มากกว่า 60 ปี	5	30	35		
		14.3%	85.7%	100.0%		
	รวม	15	385	400		
		3.8%	96.3%	100.0%		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3	275	278	18.014	0.000*
		1.1%	98.9%	100.0%		
	สมรส	12	110	122		
		9.8%	90.2%	100.0%		
	รวม	15	385	400		
		3.8%	96.3%	100.0%		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	130	133	1.233	0.267
		2.3%	97.7%	100.0%		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	12	255	267		
		4.5%	95.5%	100.0%		
	รวม	15	385	400		
		3.8%	96.3%	100.0%		

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	วันที่มาใช้บริการ			ค่าสถิติ	
		วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	รวม	χ^2	Sig.
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		110	110	9.234	0.026*
			100.0%	100.0%		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	49	53		
		7.5%	92.5%	100.0%		
	พนักงานเอกชน	6	166	172		
		3.5%	96.5%	100.0%		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	5	60	65		
		7.7%	92.3%	100.0%		
	รวม	15	385	400		
		3.8%	96.3%	100.0%		
รายได้ (บาท)	ไม่เกิน 10,000		78	78	5.828	0.120
			100.0%	100.0%		
	10,001-20,000	3	111	114		
		2.6%	97.4%	100.0%		
	20,001-30,000	6	93	99		
		6.1%	93.9%	100.0%		
	มากกว่า 30,000	6	103	109		
		5.5%	94.5%	100.0%		
	รวม	15	385	400		
		3.8%	96.3%	100.0%		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน		ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ				ค่าสถิติ	
บุคคล		10.00-12.00 น.	12.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	รวม	χ^2	Sig.
เพศ	ชาย	5	123	72	200	1.839	0.399
		2.5%	61.5%	36.0%	100.0%		
	หญิง	7	110	83	200		
		3.5%	55.0%	41.5%	100.0%		
	รวม	12	233	155	400		
		3.0%	58.3%	38.8%	100.0%		
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	3	65	42	110	8.789	0.186
		2.7%	59.1%	38.2%	100.0%		
	25-40 ปี	8	111	91	210		
		3.8%	52.9%	43.3%	100.0%		
	41-60 ปี	1	32	12	45		
		2.2%	71.1%	26.7%	100.0%		
	มากกว่า 60 ปี		25	10	35		
			71.4%	28.6%	100.0%		
	รวม	12	233	155	400		
		3.0%	58.3%	38.8%	100.0%		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	7	155	116	278	3.764	0.152
		2.5%	55.8%	41.7%	100.0%		
	สมรส	5	78	39	122		
		4.1%	63.9%	32.0%	100.0%		
	รวม	12	233	155	400		
		3.0%	58.3%	38.8%	100.0%		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	79	51	133	0.422	0.810
		2.3%	59.4%	38.3%	100.0%		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	9	154	104	267		
		3.4%	57.7%	39.0%	100.0%		
	รวม	12	233	155	400		
		3.0%	58.3%	38.8%	100.0%		

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ				ค่าสถิติ	
		10.00-12.00 น.	12.01-18.00 น.	18.01-22.00 น.	รวม	χ^2	Sig.
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3	65	42	110	7.914	0.244
		2.7%	59.1%	38.2%	100.0%		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	31	21	53		
		1.9%	58.5%	39.6%	100.0%		
	พนักงานเอกชน	4	93	75	172		
		2.3%	54.1%	43.6%	100.0%		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4	44	17	65		
		6.2%	67.7%	26.2%	100.0%		
	รวม	12	233	155	400		
		3.0%	58.3%	38.8%	100.0%		
รายได้ (บาท)	ไม่เกิน 10,000	2	47	29	78	2.574	0.860
		2.6%	60.3%	37.2%	100.0%		
	10,001-20,000	3	62	49	114		
		2.6%	54.4%	43.0%	100.0%		
	20,001-30,000	2	59	38	99		
		2.0%	59.6%	38.4%	100.0%		
	มากกว่า 30,000	5	65	39	109		
		4.6%	59.6%	35.8%	100.0%		
	รวม	12	233	155	400		
		3.0%	58.3%	38.8%	100.0%		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน		ระยะเวลาที่ใช้บริการ				ค่าสถิติ	
บุคคล		น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง	รวม	χ^2	Sig.
เพศ	ชาย	14	123	63	200	0.531	0.767
		7.0%	61.5%	31.5%	100.0%		
	หญิง	13	130	57	200		
		6.5%	65.0%	28.5%	100.0%		
	รวม	27	253	120	400		
		6.8%	63.3%	30.0%	100.0%		
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	3	72	35	110	26.290	0.000*
		2.7%	65.5%	31.8%	100.0%		
	25-40 ปี	9	140	61	210		
		4.3%	66.7%	29.0%	100.0%		
	41-60 ปี	10	23	12	45		
		22.2%	51.1%	26.7%	100.0%		
	มากกว่า 60 ปี	5	18	12	35		
		14.3%	51.4%	34.3%	100.0%		
	รวม	27	253	120	400		
		6.8%	63.3%	30.0%	100.0%		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	10	179	89	278	14.843	0.001*
		3.6%	64.4%	32.0%	100.0%		
	สมรส	17	74	31	122		
		13.9%	60.7%	25.4%	100.0%		
	รวม	27	253	120	400		
		6.8%	63.3%	30.0%	100.0%		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	83	44	133	2.133	0.344
		4.5%	62.4%	33.1%	100.0%		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	21	170	76	267		
		7.9%	63.7%	28.5%	100.0%		
	รวม	27	253	120	400		
		6.8%	63.3%	30.0%	100.0%		

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน		ระยะเวลาที่มาใช้บริการ				ค่าสถิติ	
		น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง	รวม	χ^2	Sig.
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3	72	35	110	9.465	0.149
		2.7%	65.5%	31.8%	100.0%		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	31	17	53		
		9.4%	58.5%	32.1%	100.0%		
	พนักงานเอกชน	10	113	49	172		
		5.8%	65.7%	28.5%	100.0%		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	9	37	19	65		
		13.8%	56.9%	29.2%	100.0%		
	รวม	27	253	120	400		
		6.8%	63.3%	30.0%	100.0%		
รายได้ (บาท)	ไม่เกิน 10,000	2	53	23	78	12.034	0.061
		2.6%	67.9%	29.5%	100.0%		
	10,001-20,000	6	69	39	114		
		5.3%	60.5%	34.2%	100.0%		
	20,001-30,000	8	55	36	99		
		8.1%	55.6%	36.4%	100.0%		
	มากกว่า 30,000	11	76	22	109		
		10.1%	69.7%	20.2%	100.0%		
	รวม	27	253	120	400		
		6.8%	63.3%	30.0%	100.0%		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน		บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกับผู้บริโภคร่วม					ค่าสถิติ	
บุคคล		คนเดียว	ครอบครัว/ ญาติ	แฟน	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
เพศ	ชาย	14	84	50	52	200	0.684	0.877
		7.0%	42.0%	25.0%	26.0%	100.0%		
	หญิง	13	91	50	46	200		
		6.5%	45.5%	25.0%	23.0%	100.0%		
	รวม	27	175	100	98	400		
		6.8%	43.8%	25.0%	24.5%	100.0%		
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	3	35	10	62	110	113.891	0.000*
		2.7%	31.8%	9.1%	56.4%	100.0%		
	25-40 ปี	9	100	65	36	210		
		4.3%	47.6%	31.0%	17.1%	100.0%		
	41-60 ปี	10	21	14	0	45		
		22.2%	46.7%	31.1%	0.0%	100.0%		
	มากกว่า 60 ปี	5	19	11	0	35		
		14.3%	54.3%	31.4%	0.0%	100.0%		
	รวม	27	175	100	98	400		
		6.8%	43.8%	25.0%	24.5%	100.0%		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	10	125	53	90	278	49.640	0.000*
		3.6%	45.0%	19.1%	32.4%	100.0%		
	สมรส	17	50	47	8	122		
		13.9%	41.0%	38.5%	6.6%	100.0%		
	รวม	27	175	100	98	400		
		6.8%	43.8%	25.0%	24.5%	100.0%		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	52	13	62	133	60.721	0.000*
		4.5%	39.1%	9.8%	46.6%	100.0%		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	21	123	87	36	267		
		7.9%	46.1%	32.6%	13.5%	100.0%		
	รวม	27	175	100	98	400		
		6.8%	43.8%	25.0%	24.5%	100.0%		

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน		บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกับผู้บริโภค					ค่าสถิติ	
	บุคคล	คนเดียว	ครอบครัว/ ญาติ	แฟน	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3	35	10	62	110	94.232	0.000*
		2.7%	31.8%	9.1%	56.4%	100.0%		
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5	27	17	4	53		
		9.4%	50.9%	32.1%	7.5%	100.0%		
	พนักงานเอกชน	10	81	53	28	172		
		5.8%	47.1%	30.8%	16.3%	100.0%		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	9	32	20	4	65		
		13.8%	49.2%	30.8%	6.2%	100.0%		
	รวม	27	175	100	98	400		
		6.8%	43.8%	25.0%	24.5%	100.0%		
รายได้ (บาท)	ไม่เกิน 10,000	2	28	7	41	78	66.440	0.000*
		2.6%	35.9%	9.0%	52.6%	100.0%		
	10,001-20,000	6	48	26	34	114		
		5.3%	42.1%	22.8%	29.8%	100.0%		
	20,001-30,000	8	46	27	18	99		
		8.1%	46.5%	27.3%	18.2%	100.0%		
	มากกว่า 30,000	11	53	40	5	109		
		10.1%	48.6%	36.7%	4.6%	100.0%		
	รวม	27	175	100	98	400		
		6.8%	43.8%	25.0%	24.5%	100.0%		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	การเดินทางมาใช้บริการ				ค่าสถิติ	
		รถยนต์ส่วนตัว	แท็กซี่	รถโดยสาร	รวม	χ^2	Sig.
เพศ	ชาย	127	57	16	200	1.909	0.385
		63.5%	28.5%	8.0%	100.0%		
	หญิง	137	53	10	200		
		68.5%	26.5%	5.0%	100.0%		
	รวม	264	110	26	400		
		66.0%	27.5%	6.5%	100.0%		
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	44	65	1	110	122.013	0.000*
		40.0%	59.1%	0.9%	100.0%		
	25-40 ปี	159	44	7	210		
		75.7%	21.0%	3.3%	100.0%		
	41-60 ปี	32	1	12	45		
		71.1%	2.2%	26.7%	100.0%		
	มากกว่า 60 ปี	29		6	35		
		82.9%		17.1%	100.0%		
	รวม	264	110	26	400		
		66.0%	27.5%	6.5%	100.0%		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	171	97	10	278	32.711	0.000*
		61.5%	34.9%	3.6%	100.0%		
	สมรส	93	13	16	122		
		76.2%	10.7%	13.1%	100.0%		
	รวม	264	110	26	400		
		66.0%	27.5%	6.5%	100.0%		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	65	5	133	45.877	0.000*
		47.4%	48.9%	3.8%	100.0%		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	201	45	21	267		
		75.3%	16.9%	7.9%	100.0%		
	รวม	264	110	26	400		
		66.0%	27.5%	6.5%	100.0%		

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	การเดินทางมาใช้บริการ				ค่าสถิติ	
		รถยนต์ส่วนตัว	แท็กซี่	รถโดยสาร	รวม	χ^2	Sig.
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	44	65	1	110	82.057	0.000*
		40.0%	59.1%	0.9%	100.0%		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	5	7	53		
		77.4%	9.4%	13.2%	100.0%		
	พนักงานเอกชน	128	32	12	172		
		74.4%	18.6%	7.0%	100.0%		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	51	8	6	65		
		78.5%	12.3%	9.2%	100.0%		
	รวม	264	110	26	400		
		66.0%	27.5%	6.5%	100.0%		
รายได้ (บาท)	ไม่เกิน 10,000	34	43	1	78	54.187	0.000*
		43.6%	55.1%	1.3%	100.0%		
	10,001-20,000	69	37	8	114		
		60.5%	32.5%	7.0%	100.0%		
	20,001-30,000	70	20	9	99		
		70.7%	20.2%	9.1%	100.0%		
	มากกว่า 30,000	91	10	8	109		
		83.5%	9.2%	7.3%	100.0%		
	รวม	264	110	26	400		
		66.0%	27.5%	6.5%	100.0%		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ (บาท)					ค่าสถิติ	
บุคคล		น้อยกว่า	501-	1,001-	2,001-	รวม	χ^2	Sig.
		500	1,000	2,000	5,000			
เพศ	ชาย	5	68	96	31	200	2.107	0.550
		2.5%	34.0%	48.0%	15.5%	100.0%		
	หญิง	7	56	107	30	200		
		3.5%	28.0%	53.5%	15.0%	100.0%		
	รวม	12	124	203	61	400		
		3.0%	31.0%	50.8%	15.3%	100.0%		
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	3	63	14	30	110	94.197	0.000*
		2.7%	57.3%	12.7%	27.3%	100.0%		
	25-40 ปี	8	43	137	22	210		
		3.8%	20.5%	65.2%	10.5%	100.0%		
	41-60 ปี	1	12	27	5	45		
		2.2%	26.7%	60.0%	11.1%	100.0%		
	มากกว่า 60 ปี		6	25	4	35		
			17.1%	71.4%	11.4%	100.0%		
	รวม	12	124	203	61	400		
		3.0%	31.0%	50.8%	15.3%	100.0%		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	7	100	121	50	278	21.820	0.000*
		2.5%	36.0%	43.5%	18.0%	100.0%		
	สมรส	5	24	82	11	122		
		4.1%	19.7%	67.2%	9.0%	100.0%		
	รวม	12	124	203	61	400		
		3.0%	31.0%	50.8%	15.3%	100.0%		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	67	29	34	133	71.292	0.000*
		2.3%	50.4%	21.8%	25.6%	100.0%		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	9	57	174	27	267		
		3.4%	21.3%	65.2%	10.1%	100.0%		
	รวม	12	124	203	61	400		
		3.0%	31.0%	50.8%	15.3%	100.0%		

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ (บาท)					ค่าสถิติ	
		น้อยกว่า 500	501-1,000	1,001-2,000	2,001-5,000	รวม	χ^2	Sig.
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3	63	14	30	110	95.307	0.000*
		2.7%	57.3%	12.7%	27.3%	100.0%		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	11	36	5	53		
		1.9%	20.8%	67.9%	9.4%	100.0%		
	พนักงานเอกชน	4	40	110	18	172		
		2.3%	23.3%	64.0%	10.5%	100.0%		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4	10	43	8	65		
		6.2%	15.4%	66.2%	12.3%	100.0%		
	รวม	12	124	203	61	400		
		3.0%	31.0%	50.8%	15.3%	100.0%		
รายได้ (บาท)	ไม่เกิน 10,000	2	42	10	24	78	76.990	0.000*
		2.6%	53.8%	12.8%	30.8%	100.0%		
	10,001-20,000	3	42	57	12	114		
		2.6%	36.8%	50.0%	10.5%	100.0%		
	20,001-30,000	2	27	58	12	99		
		2.0%	27.3%	58.6%	12.1%	100.0%		
	มากกว่า 30,000	5	13	78	13	109		
		4.6%	11.9%	71.6%	11.9%	100.0%		
	รวม	12	124	203	61	400		
		3.0%	31.0%	50.8%	15.3%	100.0%		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน		สาเหตุที่มาใช้บริการ				ค่าสถิติ		
บุคคล		ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ทางผ่าน	เพื่อนเป็นคนนัด	รวม	χ^2	Sig.
เพศ	ชาย	171	7	14	8	200	1.807	0.613
		85.5%	3.5%	7.0%	4.0%	100.0%		
	หญิง	177	3	13	7	200		
		88.5%	1.5%	6.5%	3.5%	100.0%		
	รวม	348	10	27	15	400		
		87.0%	2.5%	6.8%	3.8%	100.0%		
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	98		3	9	110	40.285	0.000*
		89.1%		2.7%	8.2%	100.0%		
	25-40 ปี	189	6	9	6	210		
		90.0%	2.9%	4.3%	2.9%	100.0%		
	41-60 ปี	32	3	10		45		
		71.1%	6.7%	22.2%		100.0%		
	มากกว่า 60 ปี	29	1	5		35		
		82.9%	2.9%	14.3%		100.0%		
	รวม	348	10	27	15	400		
		87.0%	2.5%	6.8%	3.8%	100.0%		
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	251	6	10	11	278	15.085	0.002*
		90.3%	2.2%	3.6%	4.0%	100.0%		
	สมรส	97	4	17	4	122		
		79.5%	3.3%	13.9%	3.3%	100.0%		
	รวม	348	10	27	15	400		
		87.0%	2.5%	6.8%	3.8%	100.0%		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	1	6	9	133	8.773	0.032*
		88.0%	0.8%	4.5%	6.8%	100.0%		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	231	9	21	6	267		
		86.5%	3.4%	7.9%	2.2%	100.0%		
	รวม	348	10	27	15	400		
		87.0%	2.5%	6.8%	3.8%	100.0%		

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน		สาเหตุที่มาใช้บริการ				ค่าสถิติ			
		บุคคล	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	ทางผ่าน	เพื่อนเป็นคนนัด	รวม	χ^2	Sig.
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	98			3	9	110	24.398	0.004*
		89.1%			2.7%	8.2%	100.0%		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	3		5		53		
		84.9%	5.7%		9.4%		100.0%		
	พนักงานเอกชน	150	6		10	6	172		
		87.2%	3.5%		5.8%	3.5%	100.0%		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	55	1		9		65		
		84.6%	1.5%		13.8%		100.0%		
	รวม	348	10		27	15	400		
		87.0%	2.5%		6.8%	3.8%	100.0%		
รายได้ (บาท)	ไม่เกิน 10,000	69			2	7	78	16.828	0.051
		88.5%			2.6%	9.0%	100.0%		
	10,001-20,000	100	5		6	3	114		
		87.7%	4.4%		5.3%	2.6%	100.0%		
	20,001-30,000	84	3		8	4	99		
		84.8%	3.0%		8.1%	4.0%	100.0%		
	มากกว่า 30,000	95	2		11	1	109		
		87.2%	1.8%		10.1%	0.9%	100.0%		
	รวม	348	10		27	15	400		
		87.0%	2.5%		6.8%	3.8%	100.0%		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวกุลยา เกราะทอง

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 25 เดือนเมษายน พ.ศ. 2530

สถานที่เกิด

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

Research Analyst

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)