

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

**พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**BEHAVIORS AND SATISFACTION OF CUSTOMERS TOWARD
COMMUNITY MALL IN BANGKOK**

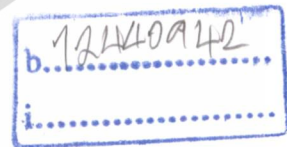


T123133



ฉพ.
๒๔๔๔พ.
๒๕๕๕

เลขทง.....
เลขทะเบียน.....**123133**
วัน,เดือน,ปี...**19 ต.ค. 2555**



**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

พ.ศ.2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BEHAVIORS AND SATISFACTION OF CUSTOMERS TOWARD
COMMUNITY MALL IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2012

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวบุญญาพร บุญศรี
รหัสนักศึกษา	53641154
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2555
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

จากสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดความเจริญที่ได้มีการกระจายตัวออกจากกรุงเทพมหานคร ไปยังพื้นที่โดยรอบทั้งในเขตชานเมืองและปริมณฑล พื้นที่เหล่านี้ได้มีการพัฒนาขึ้นตามลำดับ พร้อมกับจำนวนประชากรที่เข้ามาพักอาศัยมากขึ้น ทำให้วิถีชีวิตแถบชานเมืองต้องพบกับสภาพการจราจรที่ติดขัดในการเดินทาง ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการสถานที่ที่สามารถรวบรวมสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้อย่างครบถ้วนในสถานที่เดียวกัน และใกล้กับแหล่งที่พักอาศัย ความต้องการของผู้บริโภคลักษณะนี้มีส่วนช่วยในการผลักดันให้เกิดศูนย์การค้าชุมชนขึ้นในหลายพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมารับประทานอาหารที่ศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำคือ ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. มีการใช้บริการ 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ระยะเวลาถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชนคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการในส่วนของ ร้านอาหารภายในศูนย์การค้าชุมชน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งประมาณ 501 – 1,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจในการใช้บริการด้วยตัวเอง แหล่งข้อมูลและข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนโดยมากมาจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าได้ทำการพิจารณา 6 ด้าน คือ (1) ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่ (4) ด้านกิจกรรมส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด (5) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ (6) ด้านบุคลากร ซึ่งโดยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ระดับค่อนข้างพึงพอใจ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชน ในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ให้กับศูนย์การค้าชุมชน ในการดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการให้มากขึ้น ส่วนของร้านค้า และร้านอาหารควรมีการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านสถานที่ควรมีการจัดวางผังให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค รวมทั้งด้านการตกแต่งภายใน/ภายนอกศูนย์การค้าชุมชน ควรมีการนำเสนอความคิดด้านภูมิทัศน์มาประยุกต์ใช้ให้มากขึ้น อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เพื่อจูงใจผู้บริโภค ตลอดจนช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ทั่วถึงในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ และกิจกรรมภายในศูนย์การค้าชุมชน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

Title	Behaviors and Satisfaction of Customers toward Community Mall in Bangkok
Students	Miss Bunyaporn Bunsri
Student ID	53641154
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2012
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

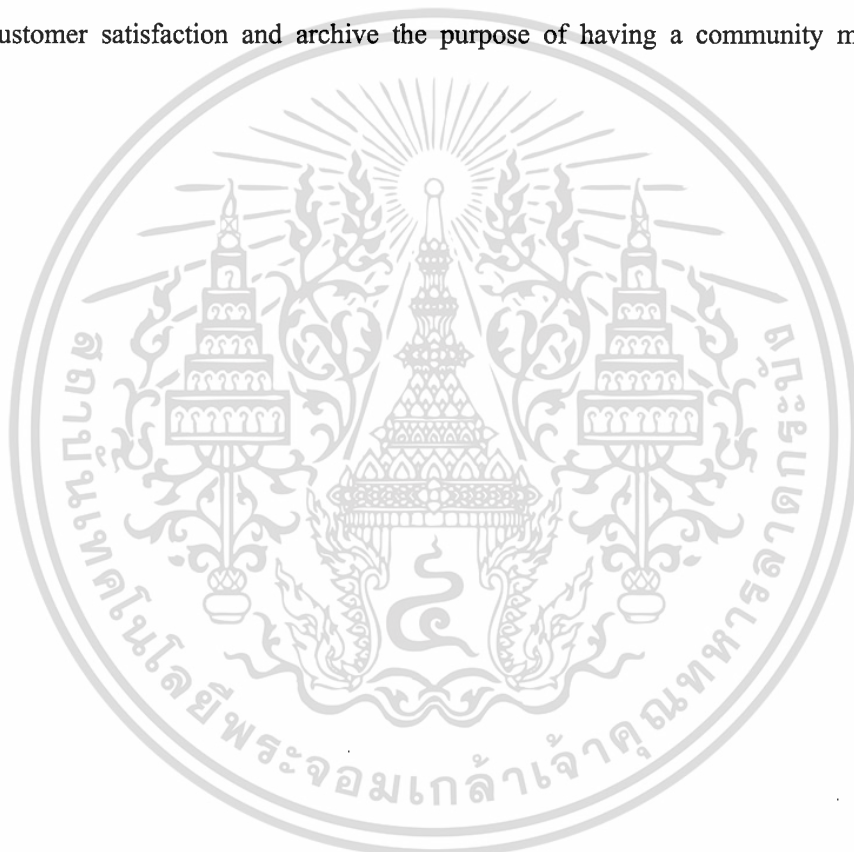
ABSTRACT

The economic expansion and changes in society in Bangkok and Metropolitan regions results in high population density in the communities. As the traffic problem in Bangkok and perimeter areas continues, people in those areas need community malls that can offers basic goods and services for their everyday life, and avoid travel options on congested roadways. This research aims to study behaviors and satisfaction of customers toward community mall in Bangkok. The population of this research is 390 customers of the community malls. Questionnaires are used for collecting data. The analysis is done by using the simple relevant average statistics, standard deviation and Chi-square.

The results of the research shows that the majority of population gender was female aging between 26 – 30 years old, official and state enterprise officer considered as major occupation, education background mostly bachelor degree and range of income between 10,001 – 20,000 Baht. Main population is customers of food shops in community malls, traveling by their own cars, spending one to two hours at a time between 6 PM and 8 PM, average frequency was once or twice a week and spending between 501 – 1,000 Baht. This research studies behaviors of customers and satisfaction of customers toward six areas of community malls, which are the overall service of the community malls, price, location, marketing events, environments, and shop owners and service people in the community malls. The overall satisfaction level of the population toward the six areas of community malls is at the satisfied level. The results of the analysis on the relationships between personal factors (such as sex, age, education level, career and income) and the factors influencing the satisfaction (in the aspects of the overall service of

the community malls, price, location, marketing events, environments and the service people in the community malls) is that they are mostly in relation at a 0.05 statistically significant level.

This research suggests that entrepreneur of the community malls should pay more attention to the strategic planning and marketing in order to create more demands for goods and services of the malls. Shop owners should provide new goods and services to meet the customers' needs. In addition, shop owners should place importance on the environments and locations, proper layouts of shops, as well as design ideas both inside and outside the shops. Finally, marketing activities and promotions, as well as getting the information out to people in the community about goods and services out to people should be the primary goal. This will intern maximize customer satisfaction and archive the purpose of having a community mall in the community.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำ ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ นักศึกษาร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 15 วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจและให้ความร่วมมือตลอดมา

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาอิสระครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ครอบครัว ผู้มีพระคุณ ครู อาจารย์ และผู้เกี่ยวข้องทุกส่วน ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

บุญญาพร บุญศรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชน	21
3.1 ความหมายทั่วไปของศูนย์การค้าชุมชน.....	21
3.2 การแบ่งประเภทของศูนย์การค้าชุมชน.....	22
3.3 สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมศูนย์การค้าชุมชน	24
3.4 การเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชน	25
3.5 องค์ประกอบของศูนย์การค้าชุมชน	27
3.6 ประเภทของสินค้า	28
3.7 ลักษณะการตลาดของศูนย์การค้าชุมชน	30
3.8 ปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อความสำเร็จต่อการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	32
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.2 พฤติกรรมการของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	35
4.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชน.....	42
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน.....	46
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	56
5.1 สรุป.....	56
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	59
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	63
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	62
ประวัติผู้เขียน.....	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รายชื่อศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดให้บริการอยู่ และอยู่ระหว่าง ดำเนินการก่อสร้าง	2
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	32
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	33
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	34
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท).....	34
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	35
4.7 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	36
4.8 จำนวนและร้อยละของเหตุผลการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	36
4.9 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชน	37
4.10 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการศูนย์การค้า ชุมชน.....	37
4.11 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน.....	38
4.12 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่มีการใช้บริการภายในศูนย์การค้าชุมชน.....	39
4.13 จำนวนและร้อยละของความถี่การใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	39
4.14 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง	40
4.15 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าและใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง	40
4.16 จำนวนและร้อยละของการเดินทางมาศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภค	41
4.17 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลและข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชน	41
4.18 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวม	42
4.19 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน ด้านลักษณะของศูนย์การค้า ชุมชน.....	43
4.20 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน ด้านราคา	43
4.21 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน ด้านสถานที่	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การชุมชน ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด.....	44
4.23 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การชุมชน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	45
4.24 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การชุมชน ด้านบุคลากร	45
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง	48
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง	49
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศระดับรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง	54



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 ศูนย์การค้าชุมชนประเภท คอนวินีเนียน ชี้อปปีง เซ็นเตอร์.....	23
3.2 ศูนย์การค้าชุมชนประเภท เนเบอร์ฮู้ด ชี้อปปีง เซ็นเตอร์.....	23
3.3 ศูนย์การค้าชุมชนประเภท โลฟิสไตล์ เซ็นเตอร์.....	24
3.4 ศูนย์การค้าชุมชนประเภท คอมมูนิตี้มอลล์ เซ็นเตอร์.....	24
3.5 ตัวอย่างสินค้าสะดวกซื้อ.....	28
3.6 ตัวอย่างสินค้าเลือกซื้อ.....	29
3.7 ตัวอย่างสินค้าเจาะจงซื้อ.....	29



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสภาพการณ์ชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ตลอดจนการจราจรที่ติดขัด ทำให้กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการเสียเวลากับการเดินทางไปจับจ่ายซื้อของตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ที่มีอยู่ในเมืองหรืออยู่ห่างจากบ้านมากเกินไป เพราะต้องขับรถไกล และอาจพบกับสภาวะการจราจรติดขัด อีกทั้งยังต้องเสียเวลากับการหาที่จอดรถ นอกจากนี้บางครั้งอาจต้องจอดรถไกลจากจุดที่ต้องการซื้อของ ทำให้ศูนย์การค้าแบบเปิดกลายเป็นรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่ได้รับความนิยมมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งลักษณะของศูนย์การค้าแบบเปิด เป็นรูปแบบของศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ด้านหน้าเปิดโล่ง ซึ่งพื้นที่ด้านหน้านี้เป็นพื้นที่สำหรับจอดรถทำให้ลูกค้าจอดรถและสามารถซื้อของได้ทันที โดยทั่วไปศูนย์การค้าแบบนี้มีลักษณะอาคารสูง 1-3 ชั้น จำนวน 1-3 อาคาร ตั้งอยู่ในแนวตรง รูปตัวแอล (L) หรือรูปตัวยู (U) และไม่มีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีก เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ศูนย์การค้าแบบเปิดส่วนใหญ่จัดตั้งอยู่บริเวณท่ามกลางแหล่งที่พักรถยนต์ และแหล่งชุมชนจึงเรียกศูนย์การค้าแบบเปิดนี้ว่าศูนย์การค้าชุมชน หรือ Community Mall ศูนย์การค้าชุมชนสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้ดี โดยมีการให้บริการต่าง ๆ แบบครบวงจร คือ มีทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร ไปรษณีย์ คลินิก ร้านขายยา รวมถึงโรงเรียนสอนดนตรี เป็นต้น (คณัย เทียนพูน. 2552)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ศูนย์การค้าชุมชนในประเทศไทยได้มีการขยายตัวเพิ่มจำนวนมากขึ้น เป็นผลจากความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้มีประชากรพักอาศัยอยู่ทั่วทั้งเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นศูนย์การค้าชุมชนที่มีการจัดตั้งขึ้น สำหรับอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค มีจำนวนมากขึ้นทั้งภายในและรอบนอกของกรุงเทพมหานคร โดยศูนย์การค้าชุมชนที่เปิดให้บริการในปัจจุบันมีจำนวน 33 แห่ง และอยู่ระหว่างการก่อสร้างจำนวน 5 แห่ง (ตารางที่ 1.1) ดังนั้นการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจการค้าปลีกในรูปแบบศูนย์การค้าชุมชน จึงกลายเป็นทางเลือกใหม่ให้กับศูนย์การค้าขนาดเล็กและขนาดกลาง ในการพัฒนาการค้าให้มีความทันสมัย สร้างความแปลกใหม่ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชนซึ่งอยู่ไม่ห่างไกลจากที่พักอาศัยมากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 รายชื่อศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดให้บริการ และอยู่ระหว่าง
ดำเนินการก่อสร้าง

ศูนย์การค้าชุมชนที่เปิดบริการ		ศูนย์การค้าชุมชนที่อยู่ระหว่างการ ดำเนินการก่อสร้าง
บางบอน เซ็นเตอร์	พาร์ค สุขุมวิท 101	เรน ฮิลล์
ประชาอุทิศ เซ็นเตอร์	เดอะพาซิโอ	เดอะคอร์ต วิลเลจ
สุขาภิบาล 3 เซ็นเตอร์	นวมินทร์ซีดี อเวนิว	เดอะพรีอิมเมอนาด
มาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ เจ อเวนิว	คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์	เอเชียทีก
สุขุมวิท 71 เซ็นเตอร์	เค วิลเลจ	ต้นซุง อเวนิว
เดอะ อเวนิว แจ้งวัฒนะ	เซลเตอร์ 1 เอเคอร์	
เดอะคริสตัล	พาร์ค เกลน	
ลา วิลล่า	อมรินทร์	
เพียวเพลส รามคำแหง	เดอะ เซอร์เคิล	
พาวริลเลียน เพลส	เดอะซีดี วีว่า	
มาร์เก็ต พาร์ค	เดอะ ไนท์	
โอเอซิส	เดอะ คอมพาวน์	
พาร์ค พลาซ่า	กรีนเพลส พลาซ่า	
มาร์เก็ตเพลส นวมินทร์	ไอเพลส ไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์	
พาร์คทาวน์ อินทาวน์	พาร์ค เพชรเกษม	
เออเบินร์ แสควร์	เมเจอร์ อเวนิวรัชโยธิน	

ที่มา : (จิตพร สง่าพล. 2554)

จากที่กล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าปัจจุบันศูนย์การค้าชุมชนเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา ผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการกำหนดและปรับกลยุทธ์ของศูนย์การค้าชุมชน เพื่อรองรับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ตามภาวะแวดล้อมภายนอกทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนา และวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังนำไปสู่การรักษาลูกค้าในระยะยาวต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการ หรือเคยใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาเฉพาะศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีผู้บริโภคหลากหลาย รวมทั้งยังเป็นแหล่งเศรษฐกิจ ซึ่งมีการเติบโต และการแข่งขันของธุรกิจการค้าประเภทศูนย์การค้าชุมชนมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา
3. ระยะเวลาในการศึกษา 5 เดือน ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

1.5 นิยามศัพท์

ศูนย์การค้าชุมชน คือ สถานที่ค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดกลางขายสินค้าอุปโภค-บริโภค ที่ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน เน้นความครบวงจร มักตั้งอยู่ในเขตใกล้แหล่งชุมชน มีพื้นที่ประมาณ 3-5 ไร่ และมีขนาดพื้นที่ให้เช่าประมาณ 2,700 - 14,000 ตารางเมตร สิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาที่ศูนย์การค้าชุมชน ส่วนใหญ่เป็นผู้เช่าหลักประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายยา นอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกต่าง ๆ อยู่ภายในบริเวณศูนย์การค้าชุมชนประมาณ 15 – 20 ร้าน เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านให้เช่าวิดีโอ ร้านซักรีด ร้านทำผม ร้านขายดอกไม้ และธนาคาร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการ และบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภค และทุกคนไม่จำเป็นต้องต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคได้รับความพอใจต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการ และผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตัวเอง และครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่า ทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

2.1.1 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs) ความต้องการที่ว่านี้ต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน แต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมมีความต้องการ และแสวงหาสินค้ามาตอบสนอง ความต้องการนี้จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อด้วย นั่น คือ การมีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน ดังนั้นการวางแผนการตลาดของกิจการนั้น ต้องทำการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับกิจการด้วย

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภค นักการตลาด ต้องศึกษาถึงความเต็มใจ หรือความพอใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะอาจมีการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ

3.1 ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อที่กิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่า กิจการนั้นต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด

3.2 เมื่อใด เป็นการมองเห็นโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภค ฤดูกาล หรือเทศกาล เช่น ธนาคารไม่ปิดบริการตอนเที่ยง เพราะธนาคารทราบว่าลูกค้านิยมมาใช้บริการตอนเที่ยง

3.3 ซื้ออย่างน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภค

3.4 ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพ ราคา หรือขนาด และมีมาตรการเร่งรัด

3.6 อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

4.1 ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการศึกษาว่าใครคือผู้บริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เด็ก พ่อแม่ คนรับใช้

4.2 ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้เป็นฤดูกาล

4.3 ใช้อย่างน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณการบริโภค หรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.4 ใช้ที่ไหน เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภค หรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 แรงจูงใจในการซื้อ เพื่อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อแบบใช้อารมณ์ หรือเหตุผล เพราะลักษณะการซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) กล่าวว่าไว้ว่าผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนี้ในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตด้วย

ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นแกนกลางของการศึกษาระบบตลาด และการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้เนื่องจากตลาด มีหลายส่วนที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้นทุกที การตลาดเริ่มต้น และจบลงที่ผู้บริโภค ระบบตลาดทั้งระบบสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย ถ้าสามารถทำให้สอดคล้องกับความคาดหวังโดยการจัดสร้างสินค้าหรือบริการ และส่งให้แก่ผู้บริโภค โดยกระบวนการทางการตลาด

รงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไป และกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์ การประเมินค่าสินค้า และบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ รวมถึงการใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย คือบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริโภคเอง หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัว รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัว และบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และสามารถเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ รวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ในอดีตนักการตลาดส่วนมาก สนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากนักการตลาดใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจ และยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น นักการตลาดต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านั้น คือ ต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่มีการซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อรวมเข้าไปด้วย ทั้งนี้เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรงเมื่อเป็นเช่นนั้น การซื้อจึงเป็นแค่เพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้นความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องนั้น ต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิดรวมทั้งปฏิกิริยาทางร่างกายด้วย

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดควรต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

2.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การที่กำหนดราคาสินค้าไว้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

2.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การติดตั้งระบบโทรทัศน์อัจฉริยะภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ของศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งเป็นลักษณะของจอแอลซีดีที่ติดอยู่ตามทางเดิน หรือชั้นจัดวางสินค้า การโฆษณาของจอแอลซีดีนั้น มีการคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าทำให้เทคโนโลยีประเภทนี้เป็นการช่วยเพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้า

2.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคควรมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารกลางวัน มีทางเลือก คือ รับประทานอาหารที่ศูนย์อาหาร หรือรับประทานอาหารที่ร้านอาหารชื่อดัง

4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าชุมชน

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกซื้อจากศูนย์การค้าชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกซื้อในปริมาณที่จำเป็นหรือเลือกซื้อในปริมาณมาก

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) ประกอบด้วย

2.1.4.1 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคล ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1. ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความต้องการที่เด่นชัด เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้

1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหารบ้าน ยา รักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคมต้องการใช้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้

2. แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้ว ความต้องการจึงได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจแล้วนั้น ทำให้เกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort)

3. บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติ และอุปนิสัยของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และ ความมีอำนาจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การรับรู้ เกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลมีการรับรู้แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล สภาพภายในบุคคล การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้นกิจกรรมจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจกรรม มักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ และกิจการว่ามีความคิดเห็น ต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพนั้นช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบ และตัดสินใจตราสินค้าใด

5. ทักษะคิด เป็นการประเมินผลของการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจหรือของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภค เพราะทักษะคิดมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทักษะคิด ประกอบด้วย

5.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ถูกต้องทำให้หาข้อมูลที่ต้องการด้วย

5.2 ส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผล และถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ดี กิจกรรมจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้อง และต้องชักจูงใจให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง

5.3 พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่าง ๆ และมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

5.3.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2 สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

5.3.3 เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

6. การเรียนรู้ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง และแรงขับเสริมอื่น ๆ การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์เหล่านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากสิ่งที่ไม่ชอบเป็นสิ่งที่ชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

2.2.4.2 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ ทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และมีอิทธิพลต่อการเลือก รวมถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลเป็นรายได้ของผู้บริโภค และการเสียดาย

1.2 แนวโน้มการบริโภค และการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาในด้านของแนวโน้มของการบริโภคที่มีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้

1.3 ขนาดของครอบครัว รายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะมีผลต่ออัตราการบริโภค หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ และยังคงคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะมีผลต่อการซื้อได้

1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ่นทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

1.5 การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น

2. อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยมการแต่งกาย การใช้การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

2.1.1 ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

2.1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ นักกีฬามีชื่อเสียงดาราภาพยนตร์

2.1.3 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเป็นสมาชิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ

2.1.5 กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วย

3.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

3.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ เป็นต้น กลุ่มเชื้อชาติต่างกัน ซึ่งมีการบริโภคการทำกิจกรรม รสนิยมและความชอบที่ต่างกัน

3.1.2 กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนามีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่ง ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

3.1.3 สีผิว เช่น ผิวขาว ดำ เป็นต้น ซึ่งจะมีรูปแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

3.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ มีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

3.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน

4. อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ เห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อมได้ อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก แต่สภาวะแวดล้อมกลับมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหา จากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การสังเกต และพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมามีผลต่อความต้องการ การจงใจ และทักษะคติของผู้บริโภคได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทักษะคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่ทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่นั้น สามารถที่สังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้าง สลับซับซ้อนจึงเป็นการยากที่สามารถวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้น ต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” หมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ

วรูม (Vroom, 1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคดีด้านบวกแสดงให้เป็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคดีด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Kotler (2003) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็น หรือรับรู้กับการคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับของความพึงพอใจจึงเป็นความแตกต่างระหว่างคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 728) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

ทางจิตวิทยา กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นสภาพของอารมณ์ในทางบวกหรือ ทางลบ ความรุนแรงของอารมณ์ไม่ว่าเป็นทางบวกหรือทางลบมักทำเกิดขึ้นกับสิ่งต่อไปนี้

1. สถานการณ์ที่เราอารมณ์ ถ้าสถานการณ์นั้นให้ผลดีกับบุคคลย่อมทำให้ บุคคลนั้นเกิดอารมณ์ในทางที่ดี
2. สภาพบุคคล ถ้าบุคคลอยู่ในสภาวะสมดุลมีความพร้อมทางด้านร่างกาย และจิตใจ ย่อมเกิดอารมณ์ในทางที่ดี
3. ทักษะคดี ถ้าบุคคลมีแนวโน้มไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ก่อนแล้วย่อมเกิดอารมณ์ ในทางที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นได้ แต่ในทางกลับกัน ถ้าบุคคลนั้นมีอารมณ์ในทางบวก เช่น พอใจ หรือชอบสิ่งใด มีทักษะคดีที่ดีต่อสิ่งนั้นเช่นกัน ได้ให้ ความหมายของคำว่า “พึงพอใจ” หมายถึง รัก ชอบใจ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทักษะคดี ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในด้านบวกและด้านลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ก็ได้ ซึ่งเกิดต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น ถ้าตอบสนองได้ก็เป็นในแง่บวก แต่ถ้าตอบสนองไม่ได้ก็เป็นในแง่ลบ ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเวลาหรือสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไป แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ ที่ได้รับมาน้อยเพียงใดความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้มีความ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะทั่วไปมีดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการ การรับรู้ เรียงรู้สิ่งที่ได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการ ได้รับสิ่งที่คาดหวังย่อมาก่อนให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่ง ที่ได้รับจริง ในสถานการณ์บริการก่อนที่ประชาชนมาใช้บริการใดก็ตาม มักมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกัน บริการจากการโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการ ใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการ ก่อนที่ได้รับบริการหรือคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรที่ได้รับ (Expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการเป็นอย่างมากเพราะผู้รับบริการมีการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจสูงหรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

3. ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัย ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังไว้ของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคล อาจไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวัง ไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้น ได้อย่าง ทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบ ความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ

2.2.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยทำให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริหารดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงานแล้วยังจำเป็นที่ต้องดำเนินการที่ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้คือ จำนวนผู้ที่ใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534) ยิ่งกว่านั้น การให้บริการนอกจากทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทให้ความสนใจเพื่อที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

2.2.3 การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อบริการสามารถกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่มุ่งใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ พบว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

2.2.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้นสามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

1. ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่ กับความต้องการขอรับบริการ
 2. การเข้าถึงแหล่งบริการ ได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง และการเดินทาง
 3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ
 4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
 5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย
- เวเบอร์ (Weber.f: 1966) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

2.2.5 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

มิลเลต (Millett, 1954) ได้ให้รายละเอียดเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยมีการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการนั้นต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ ถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าให้หรือหยุดบริการเมื่อใด

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษดา อ่อนสมบุญ (2550) ได้ศึกษาความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูปเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 402 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการซูปเปอร์สโตร์นั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด สมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ใช้บริการซูปเปอร์สโตร์เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ใช้บริการ เทสโก้โลตัสซูปเปอร์เซ็นเตอร์เป็นประจำทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูปเปอร์สโตร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูปเปอร์สโตร์ ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์สโตร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สโตร์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และซูเปอร์สโตร์ที่ใช้บริการประจำที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในด้านต่าง ๆ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กัน

กังสาดล บริบูรณ์ (2550) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความแปรปรวนทางเดียว ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีสถานภาพโสดและมีที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตลาดพร้าว พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ คือ เพื่อซื้อสินค้า เดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน มักใช้บริการหรือซื้อสินค้ากับเพื่อนช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 12.01-14.00 น. เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ คือ มีสินค้าหลากหลาย โดยซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 1.66 ชม.ต่อครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,155.98 บาทต่อครั้งและความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 2.03 ครั้งต่อเดือน ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ และด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบการดำเนินงาน และด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า มีระดับค่อนข้างพึงพอใจ ส่วนในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ เฉย ๆ

รุ่งนภา สุขเกษม (2550) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001-23,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตบึงกุ่ม ใช้บริการเฉลี่ย 2.5 ครั้งต่อเดือน เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 2.72 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ย 1,512.38 บาทต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า เพื่อซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 14.01-18.00 น. เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ คือ ใกล้บ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับคือ จากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ

2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

2.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของนราศรี iva วิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ดังนี้

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

- แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- B = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่ง B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ร้อยละ 5 ดังนั้น $B = 0.05$
- Z = ค่าปกติมาตรฐาน จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2$ การเปิดค่า $Z = 0.975$ ได้ค่าที่ 1.96
- p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับร้อยละ 50 = 0.05
- q = $1 - p$

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน

2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เลือกสถานที่ที่จะทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศูนย์การค้าชุมชน 5 แห่ง จากจำนวนศูนย์การค้าชุมชน 38 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่
 - 1.1 ศูนย์การค้า ลา วิลล่า
 - 1.2 ศูนย์การค้า เจ อเวนิว
 - 1.3 ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล
 - 1.4 ศูนย์การค้า เพียวเพลส รามคำแหง
 - 1.5 ศูนย์การค้า เมเจอร์ อเวนิวรัชโยธิน
2. เมื่อกำหนดสถานที่ที่เก็บตัวอย่าง 5 สถานที่ และทำการเก็บตัวอย่างแต่ละสถานที่ ๆ ละ 78 คน รวมทั้งสิ้น 390 คนโดยวิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในการตอบแบบสอบถาม

2.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 390 ชุด ทำการวิเคราะห์โดยวิธี ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีแบ่งระดับของความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ จากนั้นคำนวณช่วงระดับคะแนนในแต่ละระดับความพึงพอใจ โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความพึงพอใจ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มาก

คะแนน 4 หมายถึง ค่อนข้าง

คะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความพึงพอใจได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจเฉย ๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติไคสแควร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชน

3.1 ความหมายทั่วไปของศูนย์การค้าชุมชน

จากการศึกษาคำจำกัดความของ ศูนย์การค้าชุมชน สามารถให้คำจำกัดความ ได้ดังนี้

ศูนย์การค้าชุมชน เป็นสถานที่ที่มีส่วนของร้านค้าเรียงต่อกันเป็นแถว และมีที่จอดรถอยู่ด้านหน้าร้านค้า โดยพื้นที่ส่วนกลางไม่ได้มีลักษณะเป็นพื้นที่ปิดล้อม และบ่อยครั้งเป็นที่รู้จักในรูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิด ซึ่งมักนิยมวางผังอาคารในรูปแบบของการเรียงเป็นแถว เป็นแนว เป็นเส้นตรง รูปตัว L หรือเป็นรูปตัว U ในส่วนของศูนย์การค้าชุมชนนั้น มีส่วนสำคัญที่ดึงดูดทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา ร้านขายของเฉพาะอย่าง เช่น เครื่องแต่งกาย ของตกแต่งบ้าน ร้านขายรองเท้า ร้านขายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และร้านขายสินค้าเกี่ยวกับกีฬา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีส่วนของร้านค้าที่มีขนาดเล็ก เช่น ร้านขายดอกไม้ ร้านที่มีความหลากหลายในการให้บริการส่วนบุคคล เช่น ร้านทำผม ร้านซักแห้ง ร้านทำสปา เป็นต้น (Levy & Weitz, 2007)

ไลฟ์สไตล์ มอลล์ คือ ศูนย์การค้าแบบเปิด ซึ่งพื้นที่ส่วนกลางเปิดสู่สภาพแวดล้อมภายนอก รูปร่างของร้านค้า สถานบันเทิง และร้านอาหาร ค่อนข้างใหญ่พิเศษ พร้อมกับการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ดูดีมีระดับ เช่น น้ำพุ เฟอร์นิเจอร์ภายใน โครงการ ศูนย์การค้าชุมชนส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดี มีร้านอาหารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคในพื้นที่เหล่านั้น และบางแห่งอาจมีจุดดึงดูดเป็น ห้างสรรพสินค้า มีที่จอดรถสะดวกสบายที่สามารถเข้าถึงพื้นที่ร้านค้าได้ง่าย ทำให้พื้นที่จำนวนของร้านค้ามีน้อยกว่า เมื่อเทียบกับศูนย์การค้าแบบปิดที่มีขนาดเท่ากัน

การเติบโตของศูนย์การค้าขนาดใหญ่จำนวนมาก ทำให้สามารถตอบรับกับการใช้งานของลูกค้าได้ทุกกลุ่มผู้บริโภคและทุกกลุ่มอายุ ศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจศูนย์การค้าถูกถ่ายโอนมาสู่ไลฟ์สไตล์ มอลล์ ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะทางการตลาด เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน ทางศูนย์การค้าจึงต้องจัดเตรียมร้านค้าและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อที่ความต้องการตอบสนองกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ไลฟ์สไตล์ มอลล์ มีองค์ประกอบที่พบเห็นได้ โดยทั่วไปตามศูนย์การค้าอื่น ได้มีการคัดสรรร้านค้าต่าง ๆ มาอย่างดี ซึ่งเมื่อเอาส่วนผสมต่าง ๆ เข้ามาร่วมไว้ด้วยกันแล้ว สามารถสะท้อนให้เห็นถึงงานอดิเรกและสิ่งที่ลูกค้าสนใจ คือ สินค้าที่มีไว้ประจำบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ คุณภาพดี เสื้อผ้าแบรนด์ อุปกรณ์กีฬา และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น ส่วน

ร้านอาหารและคาเฟ่ มีการผสมผสานระหว่างสัดส่วนของอาหารมื้อหลักและของมีอาหารว่าง ทำให้ลูกค้าสามารถที่เลือกได้ตามความต้องการ (Coleman, 2006)

ความสะดวกสบายในการเข้าถึงที่จอดรถ ซึ่งมีความใกล้ชิดกับร้านค้าภายในโครงการ และสาธารณูปโภคหลักของศูนย์การค้าชุมชน เป็นส่วนที่โดดเด่นของไลฟ์สไตล์ มอลล์ ที่จอดรถถูกกระจายสู่บริเวณร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำร้านค้าเหล่านั้น ถือเป็นข้อดีของการเปิดพื้นที่สู่สภาพแวดล้อมภายนอก และการมีพื้นที่ร้านค้าอยู่ระดับเดียวกับถนนนั้น เป็นการทำให้ร้านค้า แต่ละร้านมีความโดดเด่นเป็นตัวเอง ซึ่งช่วยสร้างความหลากหลายให้กับพื้นที่และเป็นตัวบ่งบอกตำแหน่งได้เมื่ออยู่ในศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยทั่วไปไลฟ์สไตล์ มอลล์นั้นมีขนาดที่แตกต่างขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายปัจจัย โดยส่วนใหญ่มีพื้นที่อยู่ระหว่าง 18,500 - 46,500 ตารางเมตร

3.2 การแบ่งประเภทของศูนย์การค้าชุมชน

ศูนย์การค้าชุมชน สามารถใช้ขนาดของพื้นที่เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อรรถการ สัตยพณิชย์, 2551)

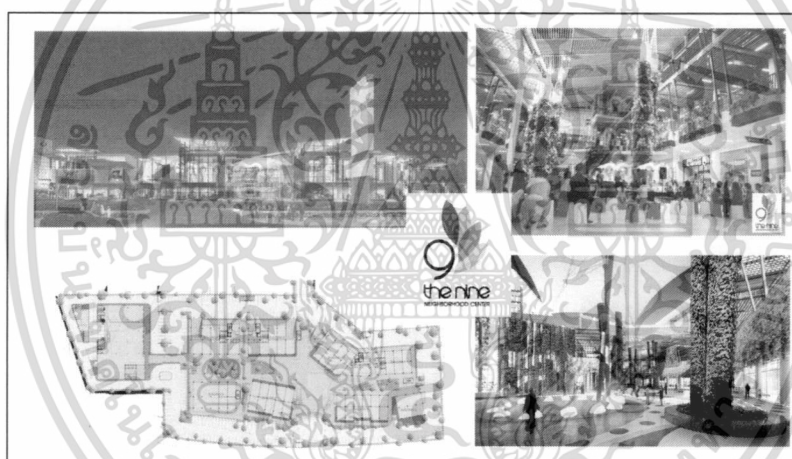
ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall or Lifestyle Mall) หมายถึงสถานที่ค้าปลีกสมัยใหม่ ขนาดกลางขายสินค้าอุปโภค-บริโภค ที่ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน เน้นความครบวงจร มักตั้งอยู่ในเขตใกล้แหล่งชุมชน พื้นที่ใช้สอยเฉลี่ยอยู่ที่ 500 – 1000 ตารางเมตร (ขึ้นอยู่กับแต่ละรูปแบบ) มีลักษณะการบริการแบบ one stop service ตามทฤษฎีธุรกิจการค้าปลีกแบ่งศูนย์การค้าชุมชน โดยแบ่งขนาดของพื้นที่ใช้สอยเป็น 4 รูปแบบดังนี้

1. คอนวีเนียนี ซ็อบปีง เซ็นเตอร์ (Convenience Shopping Store) หมายถึง ซ็อบปีง เซ็นเตอร์ที่มีความแตกต่างจาก คอนวีเนียนี สโตร์ (Convenience Store) ตรงที่คอนวีเนียนี สโตร์ ตั้งอยู่โดดเดี่ยวใจกลางชุมชน ไม่ได้อาศัยรูปแบบการใช้สอยพื้นที่รูปแบบอื่น ๆ เข้ามามีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้า มีพื้นที่ประมาณ 300 – 500 ตารางเมตร เป็นพื้นที่ที่มีขนาดเล็กที่สุด เมื่อเทียบกับศูนย์การค้าชุมชนรูปแบบอื่น ๆ และนอกจากมีคอนวีเนียนี สโตร์ แล้วยังมีส่วนอื่น ๆ เข้ามาเสริมแรงให้มีความน่าดึงดูดเข้ามามากขึ้น เช่น ร้านซักรีด ร้านอาหารขนาดเล็ก ไปรษณีย์ เป็นต้น ซึ่งเป็นร้านที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน (ภาพที่ 3.1)

2. เนบอร์ฮู้ด ซ็อบปีง เซ็นเตอร์ (Neighborhood Shopping Center) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีส่วนดึงดูดที่เป็นหลัก คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โลตัส เป็นต้น และมีการใช้สอยในรูปแบบอื่นมาเสริมการใช้ชีวิตประจำวันมากกว่า คอนวีเนียนี ซ็อบปีงเซ็นเตอร์ เช่น มีร้านอาหาร ร้านทำผม ร้านหนังสือ ร้านขายยา ร้านซักรีด ร้านทำเล็บ และ โรงเรียนสอนดนตรีเพิ่มขึ้น เป็นต้น (ภาพที่ 3.2)



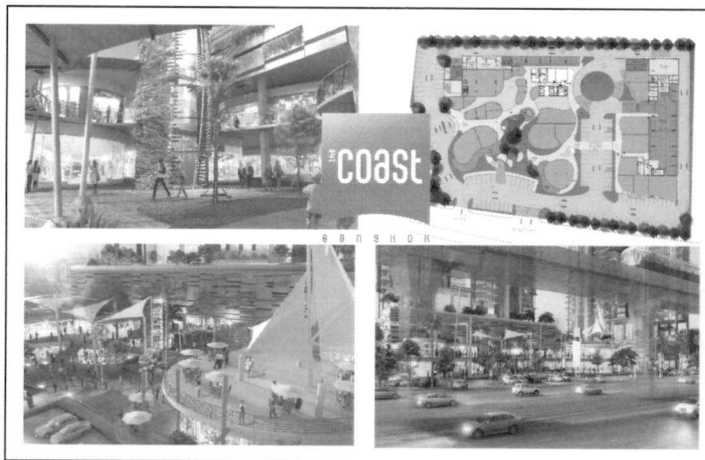
ภาพที่ 3.1 ศูนย์การค้าชุมชนประเภท คอนวินีเนียน ช็อบปิ้ง เซ็นเตอร์
ที่มา : (Retail Community. 2554)



ภาพที่ 3.2 ศูนย์การค้าชุมชนประเภท เนเนเบอร์ฮู้ด ช็อบปิ้ง เซ็นเตอร์
ที่มา : (thenine. 2554)

3. ไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์ (Lifestyle Center) หมายถึง ช็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ ที่มีขนาดใหญ่กว่า คอนวินีเนียน มอลล์ และเนเนเบอร์ฮู้ด ช็อบปิ้งเซ็นเตอร์ ทั้งในแง่ของร้านค้าที่เป็นจุดดึงดูด และพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง กลุ่มตลาดเป้าหมายของไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์ คือกลุ่มผู้บริโภค ระดับกลางถึงบน โดยมีพื้นที่สำหรับการใช้สอยที่หลากหลายเป็นจุดดึงดูดลูกค้า เช่น ส่วนของ ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นตัวอย่างของ ไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์ คือ เจ อเวนิว ที่มีสิ่งดึงดูด คือ วิลล่า มาร์เก็ต และเมเจอร์ บูติก โบว์ล ซึ่งถือได้ว่า เจ อเวนิว เป็นต้นแบบของไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์ (ภาพที่ 3.3)

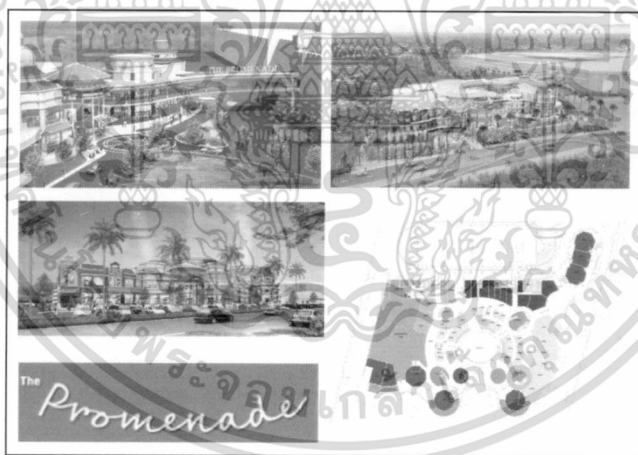
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 ศูนย์การค้าชุมชนประเภท โลฟิสไต้ลล์ เซ็นเตอร์

ที่มา : (Retail Community. 2554)

4. คอมมูนิตี้มอลล์ เซ็นเตอร์ (Community Mall Center) หมายถึง ช็อปปิ้ง เซ็นเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในรูปแบบของคอมมูนิตี้ มอลล์ทั้งหมด ใ้จุดดึงดูดสำคัญที่สุด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ผสมผสานกับรูปแบบใช้งานอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้น (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 ศูนย์การค้าชุมชนประเภท คอมมูนิตี้มอลล์ เซ็นเตอร์

ที่มา : (Retail Community. 2554)

3.3 สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมศูนย์การค้าชุมชน

ในธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าในประเทศไทย มีการแข่งขันกันสูงในรูปแบบของศูนย์การค้าแบบปิด สำหรับศูนย์การค้าแบบเปิด มีการแข่งขันปรับตัวสูงขึ้นแต่ไม่สูงนัก เนื่องจากมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนคู่แข่งน้อยราย ซึ่งไม่ได้เป็นผู้ประกอบการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าแบบเปิดโดยเฉพาะ บางรายเป็นเจ้าของที่ดินที่มีเงินลงทุนสูง แต่ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจโดยตรง การดำเนินธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า มีความจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์และความรู้พื้นฐานอย่างสูง เช่น

1. การเลือกที่ดินที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ
2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ
3. การติดตามแนวโน้มใหม่ๆ ของธุรกิจรวมถึงเรื่องของการผสมผสานผู้เช่าพื้นที่ (Tenant Mix) ที่เหมาะสม
4. ความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้เช่าพื้นที่ ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้า ว่าลูกค้าสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบผลสำเร็จในพื้นที่ศูนย์การค้า โดยเจ้าของโครงการผู้พัฒนาและบริหารศูนย์การค้าไม่ควรทำธุรกิจแข่งขันกับผู้เช่าพื้นที่ ไม่เปลี่ยนแปลงรูปแบบโครงการ และสร้างสิ่งปลูกสร้างใด ๆ ในอนาคตที่จะเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผู้เช่าพื้นที่ทุกราย ตลอดอายุสัญญาเช่าระยะยาว 10 - 30 ปี
5. มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในด้านการบริหารพื้นที่ส่วนกลาง (Common Area Maintenance หรือ CAM) ภายในศูนย์การค้าให้ราบรื่นและเป็นระเบียบเรียบร้อย

3.4 การเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชน

โครงการอาคารศูนย์การค้าชุมชน เป็นการพัฒนาตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ จากศักยภาพของทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสามารถทำธุรกิจได้ และการพัฒนาโครงการอาคารศูนย์การค้าชุมชนเป็นการส่งเสริมให้สภาพเศรษฐกิจในทำเลดังกล่าว ทำให้ชุมชนบริเวณนั้นได้รับการพัฒนาก่อให้เกิดความเจริญทันสมัยโดยรวม

3.4.1 การกำหนดที่ตั้งของศูนย์การค้า

ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง แหล่งที่สามารถประกอบกิจกรรมทางด้านธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงาน และปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจกรรมชนิดนั้น โดยต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้น ๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมสูงสุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

วิชา สมมาตร (2553) ที่ตั้งของศูนย์การค้าขึ้นอยู่กับ การวิเคราะห์ตลาด และการเข้าถึง การวิเคราะห์ตลาด มีการพิจารณาในเรื่องของการกระจายตัวของประชากร ที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชนคู่แข่ง กำลังซื้อ การเข้าถึงพื้นที่ และความสามารถในการรองรับกิจกรรม ระยะเวลาในการเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงความคุ้นเคยในการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ศูนย์การค้ามักจะตั้งอยู่บริเวณถนนสายหลัก และนิยมที่จะมีเส้นทางรถเข้าถึงพื้นที่มากกว่าหนึ่งเส้นทาง

ปัจจัยในการพิจารณาการเลือกทำเลที่ตั้ง สามารถแยกออกเป็น 6 ประเด็น ดังต่อไปนี้ (ไพโรจน์ ทิพมาตร์. 2544)

1. ความหนาแน่นของประชากร (Population) การศึกษา และการวิเคราะห์ถึงอัตราประชากร เพื่อใช้ในการคาดการณ์ยอดขาย และปริมาณสินค้าที่ขายได้ ซึ่งต้องทราบจำนวนความแน่นอนของประชากรที่อยู่ในย่านที่เลือกทำเล สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่าในอนาคตจำนวนประชากรในย่านดังกล่าว มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลง และนอกจากนี้ยังศึกษาไปถึงลักษณะของประชากรในบริเวณนั้นด้วยว่าส่วนใหญ่เป็นประเภทใด ทำให้สามารถวางแผนสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของประชากรเหล่านั้นได้

2. กำลังการซื้อหรืออำนาจการซื้อ (Buying Power) การพิจารณาทางด้านกำลังการซื้อ หรืออำนาจการซื้อนั้น ต้องศึกษาทางด้านรายได้ และฐานะทางสังคมของประชากรในพื้นที่นั้น ๆ ว่าขายให้ใคร ขายอะไร เป็นลูกค้าระดับไหน ซึ่งทำให้สามารถจัดสรรสินค้าและบริการได้ตรงตามแต่ละลักษณะกลุ่มผู้บริโภคได้

3. การแข่งขัน (Competition) ระดับการแข่งขันของร้านค้าปลีกประเภทเดียวกันหรือคล้ายกันนั้น เพราะถ้ามีร้านค้าปลีกที่เหมือน หรือขายสินค้าที่คล้ายกันมากในบริเวณนั้นย่อมทำให้ประชากรที่มาซื้อของบริเวณนั้น มีโอกาสเข้าซื้อสินค้าบริเวณนั้นมาก ทำให้เป็นที่ดึงดูดคนในย่านนี้ด้วย ซึ่งถ้าในพื้นที่ที่มีการแข่งขันนั้นมากเกินไป อาจก่อให้เกิดการแข่งขันทางด้านต่าง ๆ เช่น วิธีการให้บริการ การตกแต่งหน้าร้าน และการแข่งขันทางด้านราคา เมื่อมีการแข่งขันที่รุนแรงเกินไปอาจทำให้มีการเลิกกิจการได้ง่าย ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ดีที่สุด ถ้าหากในทำเลนั้นมีคู่แข่งที่เข้มแข็ง และอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบอยู่แล้ว ร้านค้าปลีกรายใหม่อาจเข้าไปในพื้นที่ได้ยากขึ้น

4. การพิจารณาเลือกย่านร้านค้า (Selection the shopping district) การเลือกย่านการค้ามีหลายแบบ ซึ่งต้องทำการเลือกทำตามเหมาะสม โดยมีย่านต่าง ๆ ที่สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

4.1 ย่านการค้าในเมือง (Downtown Area) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นิยมตั้งอยู่ในย่านนี้ ซึ่งมีประชากรหนาแน่น ยอดขายเฉลี่ยต่อเนื้อที่ตารางฟุตสูงสุดในย่านทั้งหมด

4.2 ศูนย์การค้า (Shopping Center) เป็นแหล่งค้าปลีกที่แข่งขัน กับย่านการค้าในเมืองมากขึ้นทุกขณะ ซึ่งศูนย์การค้ามีแนวโน้มกระจายตัวออกตามชานเมืองมากขึ้น เนื่องจากความพร้อมในเรื่องสาธารณูปโภคที่ครบครองมากขึ้น ตามการขยายตัวของเมือง

4.3 ย่านการค้าชั้นสอง (Secondary Shopping District) เป็นย่านการค้าที่มีประชากรหนาแน่นรองจากย่านการค้าในตัวเมือง มีการขายสินค้าที่เหมือนย่านในตัวเมือง ซึ่งร้านค้ามีขนาดเล็กกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ย่านการค้าใกล้บ้าน (Neighboring Shopping Center) ย่านการค้าใกล้บ้านมีร้านค้า ประมาณ 5-20 ร้าน ส่วนมากขายสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เพื่อสนองความต้องการแบบกะทันหัน หรือเร่งด่วนของลูกค้า สามารถเดินทางมาถึง ได้อย่างรวดเร็ว

4.5 ย่านร้านค้าโดดเดี่ยว (Stand Alone) เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยวห่างไกลจาก ศูนย์การค้าหรือย่านที่อยู่อาศัย เพราะต้องการทำเลการค้าที่มีราคาถูก มักตั้งอยู่ตาม 2 ฟากถนนที่มีการสัญจรที่สะดวก ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากมีที่จอดรถ

4.6 ย่านค้าตามแนวถนน (String streets) ลักษณะเป็นย่านการค้าที่มีร้านค้า 2 ข้างถนนที่ เชื่อมตัวสู่ตัวเมือง มุ่งที่ขายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปมา

5. การสัญจรของลูกค้า (Traffic) การเลือกเปิดร้านค้าควรที่คำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่ มาถึงร้านค้าโดยพิจารณาจากการที่เป็นจุดยานพาหนะทั้งส่วนตัวและสาธารณะผ่านเป็นประจำ จำนวนมากต่อวัน และเป็นจุดที่มีลูกค้าผ่านเป็นประจำ และคนที่ผ่านจำนวนมากนี้นำมาซึ่งการนับ จำนวนคน หรือรถที่ผ่านไปมาในแต่ละวัน เพื่อประมาณการถึงยอดขายที่ขายได้ในแต่ละวัน

6. การย้ายถิ่นฐานของประชากรในประเทศไทย ประชากรมีการย้ายถิ่นฐานในหลายรูปแบบ เช่น ย้ายจากต่างจังหวัดเข้าสู่กรุงเทพ ฯ จากชนบทเข้าสู่ตัวเมือง ย้ายจากในเมืองหนีความแออัดไป ย่านชานเมือง เป็นต้น การย้ายถิ่นฐานทำให้เกิดผลการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นในแต่ละชุมชนแต่ละแห่ง เกิดรูปแบบการค้าปลีกที่ผิดปกติไปจากเดิมซึ่งรวมถึงทำเลการค้าด้วย

3.5 องค์ประกอบของศูนย์การค้าชุมชน

1. ศูนย์การค้าชุมชนต้องให้ความรู้ลึกของการพักผ่อน มีความเป็นรีสอร์ท หรือใกล้ชิดกับธรรมชาติ
2. มีแนวคิดในการออกแบบตกแต่งมีดีไซน์ที่ทันสมัย
3. มีพื้นที่เปิดโล่งไม่แออัด เพียงพอที่ตกแต่งให้ได้บรรยากาศ
4. ร้านค้าที่เป็นเครือข่าย (Chain) ต้องมีการตกแต่งที่พิเศษกว่าที่อื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากช้อปปิ้ง เซ็นเตอร์
5. ต้องมีผู้เช่าหลักที่เป็นแรงดึงดูด ร้านค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ เป็นร้านที่สร้างแบรนด์จมี ภาพลักษณ์ทันสมัยมีสไตล์ของตัวเอง เช่น Greyhound Caffe, iBerry, iStudio, Starbucks เป็นต้น
6. มีร้านค้าที่เข้ากับการใช้ชีวิต มาแล้วสามารถเลือกใช้บริการได้ โดยเฉพาะร้านประเภทกิน ดื่ม และพักผ่อนโดยผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องคิดมาก่อนเหมือนศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ว่ามาเพื่อซื้อสินค้า หรือทำอะไรอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เป็นแบบมาก่อนแล้วการใช้จ่ายตามมา
7. ศูนย์การค้าชุมชน 1 แห่ง สามารถที่จะรองรับคนในรัศมีตั้งแต่ 1-5 กิโลเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. การใช้จ่ายของผู้มาใช้บริการไม่สูง แต่มีความถี่ในการมาใช้บริการที่บ่อยกว่าการไปศูนย์การค้าขนาดใหญ่

9. ลานจอดรถเป็นลานกว้าง สามารถเดินจากที่จอดรถมายังศูนย์การค้าได้สะดวก

3.6. ประเภทของสินค้า (Type of goods)

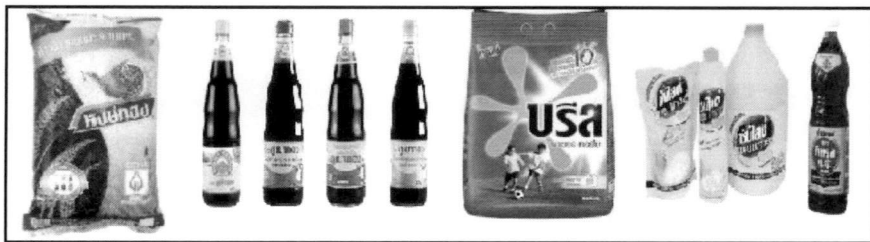
ประเภทของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทที่สำคัญ คือ

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Products) เป็นสินค้าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว ไม่ต้องเสียเวลาและความพยายามในการซื้อ มักมีความถี่สูงในการซื้อ ทำการเปรียบเทียบน้อย ซื้อเป็นนิสัย เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง และไม่คอยเน้นการให้บริการมากนัก สินค้าประเภทนี้ได้แก่ สบู่ ขนมอบเคี้ยว หนังสือพิมพ์ อาหารเร่งด่วน และเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายโดยทั่วไป ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (ภาพที่ 3.5) สินค้าสะดวกซื้อนี้ยังสามารถแบ่งเป็น 3 ชนิด ดังนี้

1.1 สินค้าหลัก (Staples Products) เป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยเป็นประจำ และไม่ต้องคิดมากได้แก่ สินค้าประเภทอาหารเช้าและซูปเปอร์ ซึ่ง เป็นสินค้าจำเป็นที่ใช้เกือบทุกวัน ซึ่งเป็นที่ต้องการในเกือบทุกครัวเรือน เห็นได้ว่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.2 สินค้าที่ซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Products) เป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อเร็วโดยไม่มีการวางแผนในการซื้อมาก่อน มีความต้องการซื้อโดยตัดสินใจที่จุดซื้อเลย ภายใต้พฤติกรรมซื้อที่เหมือนกับในครั้งก่อน ๆ ที่เคยเป็นมา รู้สึกว่าต้องการซื้อให้ได้ แต่ถ้าไม่เห็นจะไม่ซื้อสินค้าประเภทนี้ก็ได้

1.3 สินค้าปัจจุบันทันด่วน (Emergency Products) เป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการสูงมาก โดยซื้อทันทีที่ไม่มีเวลาเลือกซื้อมากนัก ซื้อเพราะอุบัติเหตุและยังเป็นสินค้าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการอย่างปัจจุบันทันด่วนนั่นเอง



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างสินค้าสะดวกซื้อ

ที่มา: (ไทยกึ่งควิดคอตคอม. 2554)

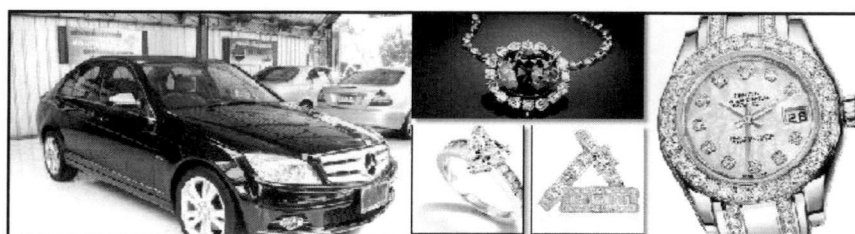
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับارج้างในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Products) เป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ มีช่องทางการกระจายสินค้าที่ไม่มากนัก ใช้เวลามากในการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา รูปแบบ ลักษณะคุณภาพและความเหมาะสมก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ เฟอ์นิจเจอร์ เสื้อผ้า คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ เครื่องซักผ้า เป็นต้น ทั้งนี้ ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายต้องการให้ได้ในสิ่งที่ดีที่สุดภายใต้ราคาที่ต่ำสุด แต่ทั้งนี้ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายมักต้องการข้อมูล และคำแนะนำจากพนักงานขายสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เห็นได้ว่าการให้ข้อมูลที่เพียงพอกับลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อทั้งที่ผ่านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และพนักงานขายสินค้า ย่อมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำตลาดกับสินค้าเหล่านี้ (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างสินค้าเลือกซื้อ
ที่มา : (ไทยก๊วคิ้วคอตคอม. 2554)

3. สินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Products) เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และใช้สินค้าอื่นทดแทนไม่ได้ ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอย่างแท้จริง ต้องใช้ความพยายามพิเศษเป็นอย่างมากในการหาข้อมูลการซื้อสินค้า และไม่มีทางเลือกอื่น ดังนั้น การค้นหาข้อมูลจึงจำเป็นเพราะต้องการสินค้าแต่ไม่ใช่ต้องการที่จะเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ การซื้อสินค้านี้มักมีการระบุตราสินค้านั้น ๆ อย่างชัดเจน เช่น แวนดาเรย์แบน นาฬิกาโรเล็กซ์ หรือจำพวกแก้วคริสตัล และสินค้ากลุ่มฟุ่มเฟือยทั้งหลาย เป็นต้น (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างสินค้าเจาะจงซื้อ

ที่มา : (ไทยก๊วคิ้วคอตคอม. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 ลักษณะการตลาดของศูนย์การค้าชุมชน

1. ต้องมุ่งเน้นเรื่องการออกแบบรูปแบบ (Concept) ของศูนย์การค้าที่ทันสมัยเข้ากับ แนวโน้มใหม่ ๆ ที่โดดเด่น มีการผสมผสานของผู้เช่า (Tenant Mix) ที่ดี และเป็นที่ต้องการของ ลูกค้าผู้เช่าพื้นที่ (ผู้ค้าปลีก) และลูกค้าของผู้ค้าปลีก (ผู้บริโภค) เป็นอย่างดี โดยให้ความสำคัญกับการติดตามสถานการณ์ ความเคลื่อนไหว และแนวโน้มของธุรกิจศูนย์การค้า และธุรกิจค้าปลีกอย่าง ใกล้ชิด

2. ต้องมุ่งเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เช่าพื้นที่ทุกราย โดยการติดตามผลการ ดำเนินการของร้านค้าปลีกในศูนย์อย่างใกล้ชิด จัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อเพิ่ม ยอดขายแก่ผู้เช่าพื้นที่เป็นระยะ ๆ แก้ไขปัญหาของผู้เช่าพื้นที่อย่างรวดเร็ว นอกเหนือจากนี้ เจ้าของ โครงการต้องรักษาจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่ทำธุรกิจที่แข่งขันกับลูกค้าผู้เช่าพื้นที่ ภายในศูนย์การค้า ไม่เปลี่ยนแปลงรูปแบบโครงการ และสร้างสิ่งปลูกสร้างใด ๆ ในอนาคตที่เป็น อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผู้เช่าพื้นที่ทุกราย ตลอดอายุสัญญาเช่า

3. ต้องมุ่งเน้นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญในการ พัฒนาระบบการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทั้งในด้านการสรรหาพื้นที่เพื่อ ดำเนินโครงการตามความต้องการของลูกค้า การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง การควบคุมดูแลการก่อสร้างให้ได้มาตรฐาน สามารถเสร็จตามเวลาหรือก่อนเวลาที่ กำหนด เพื่อให้ทั้งเจ้าของโครงการ และลูกค้าผู้เช่าพื้นที่ได้รับประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังต้อง ว่าจ้างนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ สถาปนิก ผู้รับเหมาก่อสร้าง บริษัทรักษาความปลอดภัย บริษัท รักษาความสะอาด และที่ปรึกษาอื่น ๆ ที่มีมาตรฐาน และมีความเป็นมืออาชีพสูง เพื่อรักษาคุณภาพ การให้บริการให้ดีที่สุด

4. ต้องไม่เร่งรับพัฒนาและบริหาร โครงการมากจนเกินกว่าที่สามารถควบคุมมาตรฐานใน การดำเนินธุรกิจได้ การที่มีโครงการเพิ่มเติมขึ้นต่อเมื่อมั่นใจว่า มีจำนวนบุคลากรที่มีความสามารถ และมีประสบการณ์เพียงพอที่รักษามาตรฐานในการดำเนินธุรกิจให้อยู่ในระดับเดิม หรือดีขึ้น กว่าเดิมเท่านั้น

3.8 ปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อความสำเร็จต่อการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน (Key Success Factor)

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จต่อการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน มีด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้ (สุขวิญ ชาญวงศ์, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยเรื่องพื้นที่ครอบคลุมทางการค้า (Catchment Factor) คือการใช้เส้นทางการจราจรเป็นตัวกำหนดพื้นที่ในการให้บริการ ทำให้สามารถคาดการณ์ถึงปริมาณคนที่มาใช้บริการศูนย์การค้าได้ โดยมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังนี้

1.1 จำนวนประชากร และครัวเรือนที่มีการจดทะเบียนในเขตรัศมีการค้า และการให้บริการ (Registration Population Coverage)

1.2 จำนวนประชากรที่ทำงาน หรือนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเวลากลางวัน (Daytime Population Dimension)

1.3 เส้นทางการจราจร และรูปแบบการคมนาคม (Traffic-Transportation Pattern)

1.4 รูปแบบเส้นทางการเดินทางไป-กลับ (Commuter route)

2. ปัจจัยทางการแข่งขัน (Competition Factor) คือการรักษาสภาพแข่งขัน ซึ่งพิจารณาจากจำนวนศูนย์การค้าลักษณะเดียวกัน ที่อยู่ในเขตทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าเดียวกัน

3. ปัจจัยทางด้านกายภาพ องค์ประกอบศูนย์การค้า (Product factor) ประกอบด้วย

3.1 Major Anchor ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าที่พื้นที่ประมาณร้อยละ 30-40

3.2 Mini Anchor ได้แก่ ร้านค้าใหญ่ที่มีพื้นที่เช่ามากกว่า 2,000 ตารางเมตร

3.3 การออกแบบวางผังที่ทันสมัยและเหมาะสม

3.4 การออกแบบตกแต่งสถานที่ทันสมัย สามารถเป็นที่พักผ่อนของผู้ใช้บริการได้

3.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพทันสมัยเพื่อตอบสนองในเรื่องการใช้งาน และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

3.6 กิจกรรมทางตลาดและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงรูปแบบการส่งเสริมการขาย

3.7 กำจัดจุดบอดในการวางผังและทางเดิน

4. ปัจจัยในเรื่องการเข้าถึงของลูกค้า (Accessibility Factor)

4.1 ความสะดวกในการสัญจร (Traffic Facility) และความถี่ไหลของการสัญจร (Traffic Flow)

4.2 การควบคุมการจราจรให้เหมาะสม เช่น การจัดเดินรถทางเดียวภายในศูนย์การค้าชุมชน

4.3 ตำแหน่งการเข้าออกโครงการของรถยนต์ หรือพาหนะอื่น ๆ รวมทั้งการเข้าถึงของคนเดินเท้า

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 เพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่ชื่นชอบการช้อปปิ้ง และการพบปะสังสรรค์มากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	213	54.6
ชาย	173	45.4
รวม	390	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงอายุของวัยทำงานที่ให้ความสนใจกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีการตกแต่งที่โดดเด่น รองรับความต้องการด้านกิจกรรมครบถ้วน ในขณะที่รองลงมา คือ ช่วงอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ถัดมาคือ ช่วงอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	16	4.6
20 – 25 ปี	107	27.4
26 – 30 ปี	138	35.4
31 – 35 ปี	71	18.2
36 – 40 ปี	18	6.7
มากกว่า 41 ปี ขึ้นไป	30	7.7
รวม	390	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	9	2.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	21	5.3
อนุปริญญา / ปวส	15	3.8
ปริญญาตรี	267	68.5
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.5
รวม	390	100.0

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 เนื่องจากศูนย์การค้าชุมชน ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่แหล่งชุมชน ทำให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใกล้ที่พักอาศัย สถานศึกษา รวมถึงสถานที่ทำงานของบริษัทเอกชนต่าง ๆ ดังนั้นศูนย์การค้าชุมชนจึงสามารถจูงใจผู้บริโภคที่หลากหลาย เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชน ได้สะดวกขึ้น (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	199	51.0
นักเรียน / นักศึกษา	67	17.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	55	14.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.5
รับราชการ	15	3.8
แม่บ้าน	12	3.1
ไม่ระบุอาชีพ	5	1.3
รวม	390	100.0

4.1.5 รายได้ต่อเดือน (บาท)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	6.2
10,001 - 20,000 บาท	170	43.6
20,001 - 30,000 บาท	85	21.8
30,001 – 40,000 บาท	61	15.6
40,001 – 50,000 บาท	31	7.9
มากกว่า 50,000 บาท	19	4.9
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 สถานภาพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน มีสถานภาพ โสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 เนื่องจากกลุ่มคนโสด เป็นกลุ่มที่มีการใช้ชีวิตอิสระ มีความเป็นตัวเองสูง ชอบการเข้าสังคมทำให้ศูนย์การค้าชุมชน ได้เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มคนโสดสำหรับการพบปะสังสรรค์ หรือการรับประทานอาหารร่วมกัน รองลงมาคือ กลุ่มของสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	282	72.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	95	24.4
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	13	3.3
รวม	390	100.0

4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 วัตถุประสงค์หลักการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

จากการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์หลักของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน คือ การรับประทานอาหาร ซึ่งมีจำนวน 284 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.3 เนื่องจากร้านอาหารภายในศูนย์การค้าชุมชน มีความพิเศษเรื่องของการตกแต่งที่ทันสมัย พร้อมทั้งเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และมีจำนวนร้านอาหารที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการ ซึ่งถือได้ว่าร้านอาหารภายในศูนย์การค้าชุมชนเป็นจุดสำคัญอีกจุดหนึ่ง เพราะสามารถดึงดูดผู้บริโภคจำนวน ไม่น้อยให้มาใช้บริการ วัตถุประสงค์รองลงมาของกลุ่มตัวอย่าง คือ การซื้อสินค้า จำนวน 278 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.4 และเลือกให้ศูนย์การค้าชุมชนเป็นจุดนัดพบ จำนวน 224 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

4.2.2 เหตุผลการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ด้วยเหตุผลที่ว่า ศูนย์การค้าชุมชนอยู่ใกล้บ้าน จำนวน 328 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.7 ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าชุมชนที่ต้องการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค พร้อมทั้งการที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์การค้าชุมชนอยู่ใกล้บ้าน เป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มากขึ้นอีกด้วย เหตุผลรองลงมา คือ มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย เป็นจำนวน 195 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าการรับประทานอาหารภายในศูนย์การค้าชุมชน ทำให้ประหยัดเวลา พร้อมกับมีจำนวนร้านอาหารเพียงพอต่อการใช้บริการ เหตุผลต่อมาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง คือ สินค้ามีราคาถูก จำนวน 149 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.9 และเหตุผลที่มีจำนวนน้อยสุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ การจัดกิจกรรมเป็นประจำทุกเดือน มีจำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.2 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

N = 390

วัตถุประสงค์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รับประทานอาหาร	284	26.3
ซื้อสินค้า	278	25.4
จุดนัดพบ	224	20.5
เดินดูสินค้า	179	16.4
ชำระค่าสินค้าและบริการ	127	11.6
ประชุมงาน	1	0.1
ถ่ายรูป	1	0.1

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของเหตุผลการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

N = 390

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	328	32.7
มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย	195	19.5
สินค้ามีราคาถูก	149	14.9
ที่จอดรถสะดวกสบาย	145	14.5
ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า	135	13.5
มีงานจัดแสดงสินค้า เช่น OTOP , Home Expo เป็นต้น	44	4.4
สถานที่ตกแต่งสวยงาม	4	0.4
มีการจัดกิจกรรมเป็นประจำทุกเดือน	2	0.2

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 บุคคลที่มีส่วนร่วมการซื้อสินค้าและใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

จากการศึกษา พบว่า บุคคลส่วนใหญ่ที่มีส่วนร่วมกับกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าและใช้บริการภายในศูนย์การค้าชุมชน คือ ตนเอง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และ ครอบครัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมการซื้อสินค้าและใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

บุคคลที่มีส่วนร่วม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	202	51.8
เพื่อน	100	25.6
ครอบครัว	87	22.3
ลูกค้าที่มาติดต่อประสานงานกับกลุ่มตัวอย่าง	1	3.0
รวม	390	100.0

4.2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

จากการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนส่วนใหญ่ คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มของคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจึงมาจากตนเองส่วนใหญ่ รองลงมา คือ เพื่อนช่วยตัดสินใจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และครอบครัวมีส่วนช่วยตัดสินใจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	310	79.5
เพื่อนช่วยตัดสินใจ	41	10.5
ครอบครัวช่วยตัดสินใจ	39	10.0
รวม	390	100.0

4.2.5 ช่วงเวลาการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

จากการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ช่วงเวลานี้ของวันจันทร์ – ศุกร์เป็นช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน และกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้บริการภายในศูนย์การค้าชุมชนได้ทั้งการซื้อสินค้า หรือการรับประทานอาหาร ก่อนกลับแหล่งที่พักอาศัย ช่วงเวลารองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ถัดมา คือ ช่วงเวลา 12.01 - 14.00 น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และช่วงเวลาน้อยที่สุด ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.1 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลากการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00 - 12.00 น.	12	3.1
12.01 - 14.00 น.	22	5.6
14.01 – 16.00 น.	33	8.5
16.01 – 18.00 น.	81	20.8
18.01 – 20.00 น.	221	56.7
20.01 น. ขึ้นไป	21	5.4
รวม	390	100.0

4.2.6 สถานที่ที่มีการใช้บริการภายในบริเวณศูนย์การค้าชุมชน

จากการศึกษา พบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชนมากที่สุด คือ ร้านอาหาร เช่น MK, KFC, OISHI เป็นต้น จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 เนื่องจากร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าชุมชน มีจำนวนมาก และหลากหลายร้าน อีกทั้งยังมีการตกแต่งที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ทำให้เป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการสถานที่ที่รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 เพราะศูนย์การค้าชุมชนทุกแห่งมีซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค สถานที่ถัดมาคือ ส่วนของร้านค้าทั่วไปที่เปิดให้บริการในศูนย์การค้าชุมชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และศูนย์การศึกษา เช่น โรงเรียนสอนดนตรี โรงเรียนสอนภาษา เป็นต้น เป็นสถานที่ที่มีจำนวนคนใช้บริการน้อยสุด คือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่มีการใช้บริการภายในบริเวณศูนย์การค้าชุมชน

สถานที่ที่มีการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหาร เช่น MK, KFC, OISHI เป็นต้น	154	39.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	134	34.4
ร้านค้าทั่วไปที่เปิดให้บริการในศูนย์การค้าชุมชน	66	16.9
สถานบันเทิงอื่น ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ห้องคาราโอเกะ เป็นต้น	31	7.9
ศูนย์การเรียนรู้ เช่น โรงเรียนสอนดนตรี โรงเรียนสอนภาษา เป็นต้น	5	1.3
รวม	390	100.0

4.2.7 ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน 1 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ความถี่รองลงมา ไม่นั่นอน แล้วแต่โอกาส จำนวน 114คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ มีการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง / สัปดาห์	128	32.8
2-3 ครั้ง / สัปดาห์	92	23.6
1 ครั้ง / เดือน	8	2.1
2-3 ครั้ง / เดือน	48	12.3
ไม่นั่นอน แล้วแต่โอกาส	114	29.2
รวม	390	100.0

4.2.8 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เป็นระยะเวลาเฉลี่ย 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ระยะเวลาเฉลี่ยรองลงมา คือ ช่วงระยะเวลา 3 – 4 ชั่วโมง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ ช่วงเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนต่อครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง	30	7.7
1 – 2 ชั่วโมง	239	61.3
3 – 4 ชั่วโมง	113	29.0
มากกว่า 4 ชั่วโมง	8	2.0
รวม	390	100.0

4.2.9 ค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้าชุมชน (ต่อครั้ง)

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งภายในศูนย์การค้าชุมชน เป็นจำนวนเงิน 501 – 1,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา คือ จำนวนเงิน 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ จำนวนเงินน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้าชุมชน (ต่อครั้ง)

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	67	17.3
501 – 1,000 บาท	146	37.4
1,001 – 1,500 บาท	91	23.3
1,501 – 2,000 บาท	50	12.8
มากกว่า 2,000 บาท	36	9.2
รวม	390	100.0

4.2.10 การเดินทางของผู้บริโภคในการมาศูนย์การค้าชุมชน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาศูนย์การค้าชุมชนโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 เนื่องจากศูนย์การค้าอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบายทำให้การมาใช้บริการมาได้สะดวกรวดเร็ว การเดินทางรองลงมา คือ เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของการเดินทางมาศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภค

การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	244	62.6
รถโดยสารประจำทาง	90	23.1
รถจักรยานยนต์	50	12.8
เดินเท้า	6	1.5
รวม	390	100.0

4.2.11 แหล่งข้อมูลและข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชน โดยคำแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 177 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.3 เนื่องจากการให้ข้อมูลแนะนำแบบปากต่อปาก สำหรับผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนก่อนหน้านี้ และเกิดความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าชุมชน ทำให้เกิดการบอกเล่า แนะนำ และชักชวนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยไปใช้บริการให้มาใช้บริการ รองลงมาของแหล่งข้อมูลและข่าวสาร คือ ใบปลิว / โบวชัวร์ จำนวน 163 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.6 และแหล่งข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 141 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลและข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชน

N = 390

แหล่งข้อมูลและข่าวสาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
คำแนะนำจากบุคคลอื่น	179	19.7
ใบปลิว / โบวชัวร์	176	19.4
อินเทอร์เน็ต	165	18.2
โทรทัศน์	137	15.1
นิตยสาร	117	14.1
หนังสือพิมพ์	100	11.1
วิทยุ	22	2.4

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชน ใน 6 ด้าน คือ (1) ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่ (4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (5) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ (6) ด้านบุคลากร มีดังต่อไปนี้

4.3.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชน ในภาพรวม

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ 6 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวม

ด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสถานที่	3.85	0.46	ค่อนข้างพึงพอใจ
ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน	3.74	0.49	ค่อนข้างพึงพอใจ
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.56	0.64	ค่อนข้างพึงพอใจ
ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	3.54	0.54	ค่อนข้างพึงพอใจ
ด้านบุคลากร	3.51	0.50	ค่อนข้างพึงพอใจ
ด้านราคา	3.43	0.65	ค่อนข้างพึงพอใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	0.40	ค่อนข้างพึงพอใจ

4.3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน ในด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าชุมชน ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ จำนวน 4 ข้อ เมื่อพิจารณาแต่ละรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างพึงพอใจ ส่วนของความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความทันสมัยของสินค้าและบริการ ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้าชุมชน รวมถึงคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน

ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	3.83	0.57	ค่อนข้างพึงพอใจ
ความทันสมัยของสินค้าและบริการ	3.72	0.62	ค่อนข้างพึงพอใจ
ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้าชุมชน	3.72	0.65	ค่อนข้างพึงพอใจ
คุณภาพของสินค้า	3.69	0.62	ค่อนข้างพึงพอใจ
รวม	3.74	0.49	ค่อนข้างพึงพอใจ

4.3.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ในส่วนของราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ และมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ จำนวน 2 ข้อ คือ เรื่องราคาสินค้าต่ำกว่าแหล่งขายสินค้าอื่น และ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.63	0.63	ค่อนข้างพึงพอใจ
ราคาสินค้าต่ำกว่าแหล่งขายสินค้าอื่น	3.34	0.77	เฉย ๆ
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่	3.31	0.83	เฉย ๆ
รวม	3.43	0.65	ค่อนข้างพึงพอใจ

4.3.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน ด้านสถานที่

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ด้านสถานที่ โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ เมื่อพิจารณาแต่ละรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างพึงพอใจ ด้านสถานที่ จำนวน 5 ข้อ คือ เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้าชุมชน ช่วงเวลาเปิด – ปิด ของศูนย์การค้าชุมชน ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะ สถานที่จอดรถการจัดผังศูนย์การค้าชุมชนเหมาะสม และความสะอาดของพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้าชุมชน	4.17	0.64	ค่อนข้างพึงพอใจ
เวลาปิด – เปิด ของศูนย์การค้าชุมชน	3.93	0.61	ค่อนข้างพึงพอใจ
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะ สถานที่จอดรถ	3.78	0.78	ค่อนข้างพึงพอใจ
การจัดผังศูนย์การค้าชุมชนเหมาะสม	3.78	0.73	ค่อนข้างพึงพอใจ
ความสะอาดของพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน	3.66	0.61	ค่อนข้างพึงพอใจ
รวม	3.85	0.46	ค่อนข้างพึงพอใจ

4.3.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ เมื่อพิจารณาในแต่ละรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างพึงพอใจ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ คือ มีการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ การลดราคาสินค้าและบริการ และนโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้าตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์	3.66	0.61	ค่อนข้างพึงพอใจ
การลดราคาสินค้าและบริการ	3.48	0.70	ค่อนข้างพึงพอใจ
นโยบายการคืน เปลี่ยนสินค้า	3.47	0.80	ค่อนข้างพึงพอใจ
รวม	3.54	0.54	ค่อนข้างพึงพอใจ

4.3.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าชุมชน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ เมื่อพิจารณาในแต่ละรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่อนข้างพึงพอใจ ส่วนของรูปแบบการตกแต่งภายใน / ภายนอกศูนย์การค้าชุมชน และมีความพึงพอใจในระดับ เฉย ๆ ส่วนของความโดดเด่นของตัวอาคาร ตามลำดับ เห็นได้ว่า การออกแบบตกแต่งศูนย์การค้าชุมชน ไม่ว่าจะทั้งภายในอาคาร หรือภายนอกอาคารนั้น มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
รูปแบบการตกแต่งภายใน / ภายนอกศูนย์การค้าชุมชน	3.81	0.76	ค่อนข้างพึงพอใจ
ความโดดเด่นของตัวอาคาร	3.30	0.84	เฉย ๆ
รวม	3.56	0.64	ค่อนข้างพึงพอใจ

4.3.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน ด้านบุคลากร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าชุมชน ด้านบุคลากร โดยรวม อยู่ระดับค่อนข้างพึงพอใจ เมื่อพิจารณาแต่ละรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจจำนวน 3 ข้อ คือ ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน รวมถึงการแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า ส่วนผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ เฉย ๆ จำนวน 2 ข้อ คือ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ และการให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน	3.78	0.63	ค่อนข้างพึงพอใจ
การแต่งกายของพนักงาน	3.56	0.62	ค่อนข้างพึงพอใจ
การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	3.50	0.61	ค่อนข้างพึงพอใจ
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ	3.37	0.70	เฉย ๆ
การให้บริการอย่างเสมอภาค	3.33	0.88	เฉย ๆ
รวม	3.51	0.50	ค่อนข้างพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าชุมชน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าชุมชนแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลมาทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีผลดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจเกือบทั้งหมดยกเว้น ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน คือ เรื่องความทันสมัยของสินค้าและบริการ ($P = 0.14$) ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($P = 0.89$) ด้านสถานที่ คือ การจัดผังศูนย์การค้าชุมชนเหมาะสม ($P = 0.26$) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาสินค้าและบริการ ($P = 0.52$) และนโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้า ($P = 0.09$) ด้านบุคลากร คือ ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน ($P = 0.15$) การแต่งกายของพนักงาน ($P = 0.23$) การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า ($P = 0.31$) และการให้บริการอย่างเสมอภาค ($P = 0.32$) (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน	
ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	0.000*
ความทันสมัยของสินค้าและบริการ	0.140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน	P-value (Sig. 2-sided)
คุณภาพของสินค้า	0.000*
ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
ด้านราคา	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.890
ราคาสินค้าต่ำกว่าแหล่งขายสินค้าที่อื่น	0.000*
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่	0.050*
ด้านสถานที่	
ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
เวลาเปิด - ปิด ของศูนย์การค้าชุมชน	0.020*
ความสะอาดของพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน	0.020*
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM	
โทรศัพท์สาธารณะ สถานที่จอดรถ	0.030*
การจัดผังศูนย์การค้าชุมชนเหมาะสม	0.260
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์	0.020*
การลดราคาสินค้าและบริการ	0.520
นโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้า	0.090
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	
ความโดดเด่นของตัวอาคาร	0.000*
รูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้าชุมชน	0.040*
ด้านบุคลากร	
ความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน	0.150
การแต่งกายของพนักงาน	0.230
การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	0.310
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ	0.040*
การให้บริการอย่างเสมอภาค	0.320

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจเกือบทั้งหมดยกเว้น ด้านบุคลากร คือ การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า ($P=0.83$) (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน	
ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	0.000*
ความทันสมัยของสินค้าและบริการ	0.000*
คุณภาพของสินค้า	0.000*
ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
ด้านราคา	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.000*
ราคาสินค้าต่ำกว่าแหล่งขายสินค้าที่อื่น	0.000*
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่	0.000*
ด้านสถานที่	
ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
เวลาเปิด – ปิด ของศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
ความสะดวกของพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะ สถานที่จอดรถ	0.000*
การจัดผังศูนย์การค้าชุมชนเหมาะสม	0.000*
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์	0.000*
การลดราคาสินค้าและบริการ	0.000*
นโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้า	0.000*
ความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	
ความโดดเด่นของตัวอาคาร	0.000*
รูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
ด้านบุคลากร	
ความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน	0.030*
การแต่งกายของพนักงาน	0.000*
การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	0.830
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ	0.010*
การให้บริการอย่างเสมอภาค	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจทั้งหมด (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน	
ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	0.000*
ความทันสมัยของสินค้าและบริการ	0.000*
คุณภาพของสินค้า	0.001*
ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
ด้านราคา	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.000*
ราคาสินค้าต่ำกว่าแหล่งขายสินค้าที่อื่น	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน	P-value (Sig. 2-sided)
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่	0.000*
ด้านสถานที่	
ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
เวลาเปิด – ปิด ของศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
ความสะอาดของพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะ สถานที่จอดรถ	0.000*
การจัดผังศูนย์การค้าชุมชนเหมาะสม	0.000*
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์	0.000*
การลดราคาสินค้าและบริการ	0.000*
นโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้า	0.000*
ความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน	0.000*
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	
ความโดดเด่นของตัวอาคาร	0.000*
รูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้าชุมชน	0.012*
ด้านบุคลากร	
ความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน	0.007*
การแต่งกายของพนักงาน	0.000*
การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	0.000*
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ	0.000*
การให้บริการอย่างเสมอภาค	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจทั้งหมด (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน	
ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	0.000*
ความทันสมัยของสินค้าและบริการ	0.000*
คุณภาพของสินค้า	0.000*
ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
ด้านราคา	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.000*
ราคาสินค้าต่ำกว่าแหล่งขายสินค้าที่อื่น	0.000*
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่	0.000*
ด้านสถานที่	
ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้าชุมชน	0.010*
เวลาเปิด – ปิด ของศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
ความสะดวกของพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน	0.002*
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะ สถานที่จอดรถ	0.000*
การจัดผังศูนย์การค้าชุมชนเหมาะสม	0.000*
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์	0.002*
การลดราคาสินค้าและบริการ	0.000*
นโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้า	0.000*
ความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	
ความโดดเด่นของตัวอาคาร	0.000*
รูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้าชุมชน	0.001*
ด้านบุคลากร	
ความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน	0.000*
การแต่งกายของพนักงาน	0.028*
การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	0.000*
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ	0.001*
การให้บริการอย่างเสมอภาค	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจทั้งหมด (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน	
ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	0.030*
ความทันสมัยของสินค้าและบริการ	0.001*
คุณภาพของสินค้า	0.002*
ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
ด้านราคา	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.001*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน	P-value (Sig. 2-sided)
ราคาสินค้าต่ำกว่าแหล่งขายสินค้าที่อื่น	0.012*
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่	0.000*
ด้านสถานที่	
ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
เวลาเปิด – ปิด ของศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
ความสะอาดของพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะ สถานที่จอดรถ	0.000*
การจัดผังศูนย์การค้าชุมชนเหมาะสม	0.000*
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์	0.000*
การลดราคาสินค้าและบริการ	0.000*
นโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้า	0.000*
ความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน	0.001*
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	
ความโดดเด่นของตัวอาคาร	0.000*
รูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
ด้านบุคลากร	
ความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน	0.000*
การแต่งกายของพนักงาน	0.000*
การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	0.000*
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ	0.000*
การให้บริการอย่างเสมอภาค	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชนสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจเกือบทั้งหมดยกเว้น ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน คือ เรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการ ($P = 0.11$) และความทันสมัยของสินค้าและบริการ ($P = 0.47$) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาสินค้าและบริการ ($P = 0.06$) (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน	
ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	0.110
ความทันสมัยของสินค้าและบริการ	0.470
คุณภาพของสินค้า	0.010*
ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
ด้านราคา	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.000*
ราคาสินค้าต่ำกว่าแหล่งขายสินค้าที่อื่น	0.000*
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่	0.001*
ด้านสถานที่	
ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
เวลาเปิด – ปิด ของศูนย์การค้าชุมชน	0.000*
ความสะอาดของพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน	0.001*
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะ สถานที่จอดรถ	0.008*
การจัดผังศูนย์การค้าชุมชนเหมาะสม	0.009*
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์	0.001*
การลดราคาสินค้าและบริการ	0.060

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน	P-value (Sig. 2-sided)
นโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้า	0.007*
ความรวดเร็วในการเข้าถึงพนักงาน	0.000*
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	
ความโดดเด่นของตัวอาคาร	0.000*
รูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้าชุมชน	0.001*
ด้านบุคลากร	
ความรู้รอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน	0.000*
การแต่งกายของพนักงาน	0.000*
การแสดงกริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	0.000*
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ	0.000*
การให้บริการอย่างเสมอภาค	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชน โดยเลือกใช้แบบสอบถาม ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน อย่างน้อย 1 ครั้ง การสำรวจครั้งนี้มีการเลือกศูนย์การค้าชุมชน 5 แห่ง ได้แก่ (1) ศูนย์การค้าลา วิลล่า (2) ศูนย์การค้า เจ อเวนิว (3) ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล (4) ศูนย์การค้า เพียวเพลส รามคำแหง และ (5) ศูนย์การค้า เมเจอร์ อเวนิว รัชโยธิน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน เป็นกลุ่มของคนรุ่นใหม่ที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง ชอบความแปลกใหม่ ติดตามข่าวสาร ทันโลก ทันเทคโนโลยี เป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่สนใจแสวงหาสถานที่ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมของตนเอง มีมุมมองเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก ดังนั้นศูนย์การค้าชุมชนสามารถเป็นสถานที่ที่รองรับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างและผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้ามารับประทานอาหารภายในศูนย์การค้าชุมชน เนื่องจากศูนย์การค้าชุมชนมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย อีกทั้งมีร้านอาหารจำนวนมากที่คอยอำนวยความสะดวกให้กลุ่มตัวอย่างได้เลือกใช้บริการ สำหรับการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการใช้รถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ คือช่วงเวลา 18.01-20.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนระยะความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชน คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในส่วนของ ร้านอาหาร เช่น KFC, MK, OISHI เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง ประมาณ 501-1,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจเอง ในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการด้วยตัวเอง แหล่งข้อมูลและข่าวสารของศูนย์การค้าชุมชนที่ได้รับ โดยมากมาจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น

ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน ได้ทำการพิจารณา 6 ด้าน คือ

(1) ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน กลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาเรื่องของความหลากหลายของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าและบริการ ความทันสมัยของสินค้าและบริการ ส่วนของคุณภาพของสินค้า รวมถึงความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้าชุมชน (2) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าต่ำกว่าแหล่งขายสินค้าอื่น และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าใหม่ (3) ด้านสถานที่ มีการพิจารณาเรื่องของความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้าชุมชน ช่วงเวลาเปิด - ปิดของศูนย์การค้าชุมชน ความสะดวกของพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะ เรื่องสถานที่จอดรถ รวมถึงการจัดผังศูนย์การค้าชุมชนเหมาะสม (4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีการพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ การลดราคาสินค้าและบริการ รวมถึงส่วนของนโยบายการคืน เปลี่ยนสินค้า (5) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีการพิจารณาเรื่องความโดดเด่นของตัวอาคาร รูปแบบการตกแต่งภายใน / ภายนอกศูนย์การค้าชุมชน และ (6) ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาเรื่องความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ รวมถึงการให้บริการอย่างเสมอภาค ซึ่ง โดยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ระดับค่อนข้างพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีการจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งพิจารณาด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน มีกำลังเพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ดังนั้นทางศูนย์การค้าชุมชน ควรให้ร้านค้าแต่ละร้านค้า นำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น สินค้าที่เกี่ยวข้องเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เพื่อเป็นการสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกรับประทานอาหารที่ศูนย์การค้าชุมชน ดังนั้นทางศูนย์การค้าชุมชนควรเพิ่มจำนวนร้านอาหาร และจัดหาผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอรูปแบบร้านอาหารที่แตกต่างจากเดิม เช่น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านอาหารที่มีลักษณะการนำอาหารที่ผสมผสานกันระหว่างวัตถุดิบ รวมถึงสไตล์ของอาหาร ตั้งแต่ 2 สัญชาติขึ้นไป โดยคำนึงถึงความลงตัว สุขภาพรวมถึงการตกแต่งอาหาร หรือที่รู้จักกันในชื่อ Fusion food

3. จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ แต่เนื่องจากคู่แข่งของศูนย์การค้าชุมชนนั้น มีมากทั้งที่เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หรือ ห้างประเภทดิสเคาน์ สโตร์ ซึ่งต่างก็เป็นศูนย์การค้าที่มีสินค้าและบริการทุกอย่างครบครัน ดังนั้นศูนย์การค้าชุมชนควรมีการปรับปรุง หรือพัฒนาบริหารภายในศูนย์การค้าชุมชนด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน พบว่า ปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย และเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นทางศูนย์การค้าชุมชน ควรมีการเลือกสรร ร้านค้า ร้านอาหาร ซุปเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย ความทันสมัยมากขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้มีการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งควรมีทางศูนย์การค้าชุมชนควรมีการจัดทำโปรแกรม เรื่องการรับคืนสินค้า กรณีที่สินค้าไม่ได้คุณภาพตามความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน และเป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย

3.2 ด้านราคา ควรมีการสำรวจราคาของสินค้าของศูนย์การค้าชุมชนให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เป็นการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ของศูนย์การค้าชุมชน กับศูนย์กระจายสินค้า และกับเครื่องคอมพิวเตอร์ของซัพพลายเออร์ ศูนย์การค้าชุมชน สินค้าทุกชิ้นที่จำหน่ายจะถูกบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ด้วยการใช้เครื่องอ่านเครื่องหมายบาร์โค้ดที่ติดอยู่กับสินค้า วิธีนี้ทำให้ศูนย์การค้าชุมชนมีข้อมูลยอดขายสินค้าแต่ละชนิด สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ ปรับปรุง หรือจัดทำแผนการตลาด เพื่อดำเนินการด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจมีการจัดโปรโมชั่น มีการลดราคา และจัดหาสินค้าที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มยอดขายให้ศูนย์การค้าชุมชน

3.3 ด้านสถานที่ พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค อยู่ระดับค่อนข้างพึงพอใจ ดังนั้นทางศูนย์การค้าชุมชน ควรให้ความสำคัญกับการจัดผังศูนย์การค้าชุมชนให้เหมาะสม เพื่อรองรับผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยการจัดวางตำแหน่งพื้นที่ศูนย์การค้าชุมชน สำหรับการนั่งพักผ่อน หรือเป็นจุดนัดหมายให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคใช้พื้นที่เหล่านี้สำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากร้านอาหาร หรือร้านค้าที่เป็นตำแหน่งเดิม

3.4 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทางศูนย์การค้าชุมชนต้องพิจารณาถึงลักษณะทางกายภาพ โดยมีการนำแนวคิดทางภูมิทัศน์มาประยุกต์ใช้ให้มาก เช่น การมีทางเดินที่ได้สัมผัสกับพื้นที่โล่ง อยู่ใต้เงาของต้นไม้ เพราะทำให้ได้ความรู้สึกแบบเดียวกับที่เดินในสวน เนื่องจากพื้นที่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์การค้าชุมชน เปรียบเสมือนพื้นที่สีเขียว ซึ่งทำหน้าที่สวนสาธารณะมากกว่าทำหน้าที่เป็นพื้นที่ขายอย่างเดียว

3.5 ศูนย์การค้าชุมชนควรมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication : IMC) เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ข่าวสารและลักษณะที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยถือเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ คือ เลือกรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ทั้งที่เป็นสื่อและไม่ใช้สื่อ โดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) โดยกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายและการบริการผู้บริโภคให้มากขึ้น ด้วยการฝึกอบรมการขายและการให้บริการจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์สาริตการขาย และการให้รางวัลแก่พนักงานขายที่มีผลงานยอดเยี่ยม เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเข้าร้าน เช่น ช่วยในเรื่องการจัดแสดงสินค้าให้กับศูนย์การค้าชุมชน และกลยุทธ์ดึงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้มหรือคูปองแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม การรับประกันสินค้าให้เปลี่ยนหรือคืนเงิน การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ทดลองใช้ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร การสัมภาษณ์ผู้บริหารศูนย์การค้าชุมชน ลูกค้าผู้ใช้สินค้าและบริการ ผู้รับผลประโยชน์การจัดทำการแถลงข่าวพบปะกับสื่อมวลชน ให้การสนับสนุนชุมชนหรือการกุศล เป็นต้น

5. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) และการจัดแสดงสินค้า (Display) จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ระดับค่อนข้างพึงพอใจ ในการเข้าร่วมทำกิจกรรมร่วมกับศูนย์การค้าชุมชน ดังนั้นทางศูนย์การค้าชุมชนควรจัดทำแผนการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่บริเวณศูนย์การค้าชุมชน โดยการทำกิจกรรมร่วมกัน

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้
 1. ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 2. ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ควรทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ระหว่างศูนย์การค้าชุมชนที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองของเขตกรุงเทพมหานคร กับศูนย์การค้าชุมชนที่อยู่บริเวณชานเมือง และเขตปริมณฑล ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าชุมชน

2. ควรทำการศึกษาวิธีการ หรือนโยบายของศูนย์การค้าชุมชน ถึงวิธีดำเนินงานสำหรับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าชุมชน รวมถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการของศูนย์การค้าชุมชนเพิ่มขึ้น

3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคหลัก เนื่องจากจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะ ซึ่งอาจไม่ใช่การโฆษณาประชาสัมพันธ์พื้นฐาน แต่เป็นข้อมูลสำหรับส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภครดดังกล่าว รูปแบบในการวิจัยเป็นการใช้เทคนิค Focus group



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กฤษฎา อ่อนสมบุญ. 2550. “ความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
ซูเปอร์โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กังสดาล บริบูรณ์. 2550. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน
มอลล์.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตพร สง่าพล. 2554. แนวทางการพัฒนาและการจัดการบริหารโครงการศูนย์ไลฟ์สไตล์.
[Online]. Available : <http://siamfuture.com>.
- คนัย เทียนพุด. 2552. ธุรกิจค้าปลีก. [Online]. Available : <http://www.c2sretail.com>.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนา-
พานิช จำกัด.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพโรจน์ ทิพมาตร์. 2544. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แม็ค จำกัด.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2542. “ความพึงพอใจ.” หน้า 775. ใน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน
พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.
- รุ่งนภา สุขเกษม. 2550. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์
แลนด์.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิจิตรา สมมาตร. 2553. การศึกษาความเป็นไปได้โครงการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community
mall) ย่านรามอินทรา กม.8: ด้านการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. โครงการปริญญาโทธุรกิจ
อสังหาริมทรัพย์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์. 2541. การบริการการตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สาโรช ไสยสมบัติ. 2534. “ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัด
กรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด.” ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการศึกษา,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขวิญ ชาญเขาวังศ์. 2548. แนวทางการออกแบบเข้าถึงพื้นที่ประกอบการโครงการ ศูนย์การค้า
ชอปปิงมอลล์: กรณีศึกษาเส้นทางการเข้าออกของรถยนต์ คน ทางเดินเท้า และเส้นทาง
เชื่อมพื้นที่จอดรถกับพื้นที่ประกอบการ. สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรรถการ สัตยพานิชย์. 2551. **Gen Y: จับให้มันคั่นให้เวิร์ด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่น มัลติมีเดีย
กรุ๊ป.

อดุลย์ ชาติตรงกุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Coleman, P. 2006. **Shopping Environments Evolution, Planning and Design**. Oxford:
Architectural Press.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Millet, John David. 1954. **Management in the public service:the quest for effective
performance**. New York : McGraw-Hill.

Levy,M. & Weitz, A.B. 2007. **Retail & Distribution Management**. 37(7), 541-562.

Vroom, Victor Harold. 1964. **Work and Motivation**. New York : John Wiley & Sons.

Weber, Max. 1966. **The city**. New York : Free Press.

Retail Community. 2554. **คอมมูนิตี มอลล์ และไลฟ์ สไตล์มอลล์**. [Online]. Available :
<http://www.theretail.wordpress.com>.

Thenine. 2554. **Thenine Neighborhood Center**. [Online]. Available :
<http://www.thenine.co.th>.

ไทยกู๊ดวิวดอทคอม. 2554. **ประเภทของสินค้ามอลล์**. [Online]. Available :
<http://www.thaigoodview.com>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชนใน

เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยใน โครงการการศึกษาอิสระ (Independent Study) ในระดับปริญญาโท ของนิสิตสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยนี้ สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องนี้

โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง และเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 35 ปี

36 - 40 ปี

มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมตอนต้น

มัธยมตอนต้น

มัธยมตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่น ๆ (โปรดระบุ))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้ต่อเดือน (บาท)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001- 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001- 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |

6. สถานภาพสมรส

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส /อยู่ด้วยกัน |
| <input type="checkbox"/> หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | |

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าชุมชน

7. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการ ไปศูนย์การค้าชุมชน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ซื้อสินค้า | <input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร |
| <input type="checkbox"/> จุดนัดพบ | <input type="checkbox"/> เดินดูสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ชำระค่าสินค้าและบริการ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ |

8. เหตุผลที่ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> สินค้ามีราคาถูก |
| <input type="checkbox"/> มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย | <input type="checkbox"/> ที่จอดรถสะดวกสบาย |
| <input type="checkbox"/> ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า | <input type="checkbox"/> มีการจัดงานแสดงสินค้า เช่น OTOP ,Home Expo เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ | |

9. โดยปกติท่านมาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้าชุมชนกับใคร

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ |

10. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการต่าง ๆ ในศูนย์การค้าชุมชน

(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อนช่วยตัดสินใจ |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัวช่วยตัดสินใจ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ |

11. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 10.00 -12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01 - 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 14.01 – 16.00 น. | <input type="checkbox"/> 16.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 18.01 – 20.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.01 น. ขึ้นไป |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ท่านใช้บริการในศูนย์การชุมชนส่วนใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ชูปเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านอาหาร เช่น MK , KFC , OISHI เป็นต้น
- ศูนย์การเรียนรู้ เช่น โรงเรียนสอนดนตรี , โรงเรียนสอนภาษา เป็นต้น
- ร้านค้าทั่วไปที่เปิดบริการในศูนย์การค้าชุมชน
- สถานบันเทิงอื่น ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ , ห้องคาราโอเกะ เป็นต้น
- อื่น ๆ (โปรดระบุ))

13. ความถี่ในการไปใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

- 1 ครั้ง / สัปดาห์
- 1 ครั้ง / เดือน
- ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส
- 2-3 ครั้ง / สัปดาห์
- 2-3 ครั้ง / เดือน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ))

14. ท่านใช้เวลาในศูนย์การค้าชุมชนแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง
- 3-4 ชั่วโมง
- 1-2 ชั่วโมง
- มากกว่า 4 ชั่วโมง

15. ท่านใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

- น้อยกว่า 500 บาท
- 1001-1500 บาท
- มากกว่า 2000 บาท
- 501-1000 บาท
- 1501-2000 บาท
- อื่น ๆ (โปรดระบุ))

16. ท่านเดินทางไปศูนย์การค้าชุมชนโดยพาหนะใดเป็นประจำ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- รถโดยสารประจำทาง
- รถจักรยานยนต์
- รถยนต์ส่วนตัว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ))

17. ท่านได้รับข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชนจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรทัศน์
- นิตยสาร
- อินเทอร์เน็ต
- คำแนะนำจากบุคคล
- วิทยุ
- หนังสือพิมพ์
- ใบปลิว / โบชัวร์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ))

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน

ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน	ระดับความคิดเห็น				
	มาก	ค่อนข้าง พึง	เฉย ๆ	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าชุมชน					
1. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ					
2. ความทันสมัยของสินค้าและบริการ					
3. คุณภาพของสินค้า					
4. ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้าชุมชน					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. ราคาสินค้าต่ำกว่าแหล่งขายสินค้าที่อื่น					
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าใหม่					
ด้านสถานที่					
1. ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์การค้าชุมชน					
2. เวลาเปิด - ปิด ของศูนย์การค้าชุมชน					
3 ความสะอาดของพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน					
4. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM โทรศัพท์สาธารณะ สถานที่จอดรถ					
5. การจัดผังศูนย์การค้าชุมชนเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน	ระดับความคิดเห็น				
	มาก	ค่อนข้าง พึง	เฉย ๆ	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์					
2. การลดราคาสินค้าและบริการ					
3. นโยบายการคืน/เปลี่ยนสินค้า					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
1. ความโดดเด่นของตัวอาคาร					
2. รูปแบบการตกแต่งภายใน/นอก ศูนย์การค้าชุมชน					
ด้านบุคลากร					
1. ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ บริการของพนักงาน					
2. การแต่งกายของพนักงาน					
3. การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า					
4. การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ บริเวณที่จอดรถ					
5. การให้บริการอย่างเสมอภาค					

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวบุญญาพร บุญศรี
วัน เดือน ปีเกิด 13 สิงหาคม พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 86/409 หมู่ที่ 11 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2550 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีภูมิทัศน์
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน พนักงานเขียนแบบก่อสร้าง
บริษัท แลนด์ สเคปแพลนนิ่ง จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้