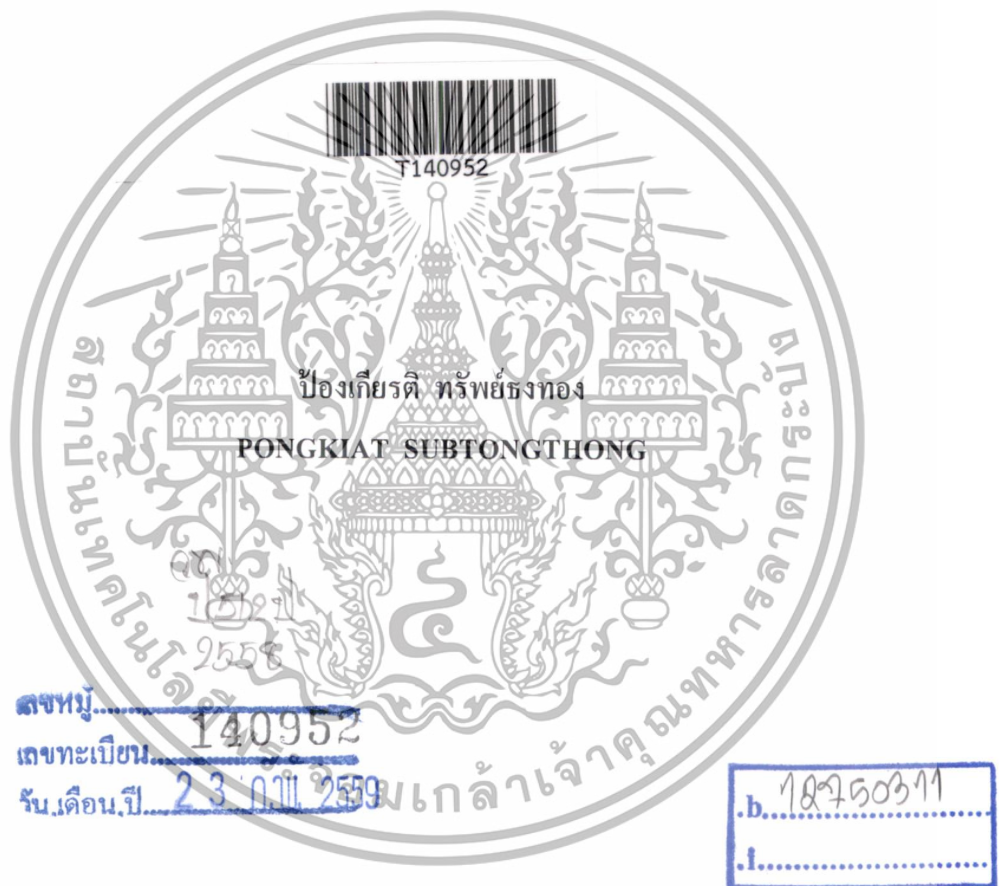


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์
กรณีศึกษา พาชีโอ สาขาลาดกระบัง

THE INFLUENCE FACTORS OF CONSUMERS TO SHOP AT
COMMUNITY MALL CASE STUDY PASEO LADKRABANG



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE INFLUENCE FACTORS OF CONSUMERS TO SHOP AT
COMMUNITY MALL CASE STUDY PASEO LADKRABANG**



**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**

2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ
คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง
THE INFLUENCE FACTORS OF CONSUMERS
TO SHOP AT COMMUNITY MALL
CASE STUDY PASEO LADKRABANG

ชื่อนักศึกษา

นายปองเกียรติ ทรัพย์ธงทอง

รหัสประจำตัว

56611132

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญาณ์ ป้อมเพ็ชร	 กุลกัญญาณ์ ป้อมเพ็ชร

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 เวลา 11.00 – 11.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว


(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงนอริ)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีโฮ้ สาขาตลาดกระบ้ง
นักศึกษา	นาย ป้องเกียรติ ทรัพย์ขงทอง
รหัสนักศึกษา	56611132
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดการกระจายตัวของความเจริญออกจาก กรุงเทพมหานคร ไปยังพื้นที่โดยรอบทั้งในเขตชานเมืองและปริมณฑล อีกทั้งรูปแบบวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไป และสภาพการจราจรเขตเมืองที่ติดขัดในปัจจุบัน ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการเริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกมากขึ้น เรียกว่า ศูนย์การค้าใกล้บ้านหรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community mall) ซึ่ง คอมมูนิตี้ มอลล์ เป็นสถานที่ซึ่งรวบรวมสินค้าหรือบริการในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างครบถ้วน ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่เร่งรีบ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีโฮ้ สาขาตลาดกระบ้ง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการพาชีโฮ้ สาขาตลาดกระบ้ง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยของลิเคิร์ต และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคร้สแควร์

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาศัยอยู่ในเขตตลาดกระบ้ง และนอกเขตตลาดกระบ้งในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ตลาดกระบ้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการกับเพื่อน ในวันเสาร์-อาทิตย์ และมักจะเดินทางมาจากบ้านหรือที่พักอาศัย ด้วยรถยนต์ส่วนตัว โดยส่วนมากใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01 – 20:00 น. และใช้บริการมากกว่า 1 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง ต่อครั้ง มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อสินค้า/บริการ ต่อครั้งระหว่าง 301 – 600 บาท และชำระด้วยเงินสด ส่วนใหญ่จะเข้ามารับประทาน อาหาร โดยรู้จัก คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง ด้วยตนเองและเพื่อน / คนรู้จักแนะนำ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง สรุปได้ว่ามีปัจจัย 6 ด้าน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้ บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่อง สินค้าหรือบริการที่จำหน่ายมีคุณภาพ และสินค้าหรือ บริการที่จำหน่ายมีหลากหลายชนิด ปัจจัยด้านราคาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการ แสดงราคาสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า อายุมี ความสัมพันธ์กับการรับจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความ สะดวกในการเดินทาง และหาข้อมูลการเดินทางง่าย และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมีบริการ ส่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า เพศ และรายได้ต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กับการจัดโปรโมชั่นลดราคา และอายุมีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง (คอนเสิร์ต, OTOP) ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับมีพนักงานรักษาความ ปลอดภัยตามจุดต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด-เรียบร้อย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการจัดรูปแบบพาชีโฮ้สอดคล้องกับวิถีชุมชน และความสว่างไสว ของสถานที่ในเวลากลางคืน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับมีแผนที่ ร้านค้าในบริเวณให้บริการอย่างชัดเจนและมีการจัดเส้นทางเดินรถเข้า-ออกอย่างชัดเจน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือเจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการควรจัดหาสินค้าหรือ บริการที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม โดยใช้การคัดเลือกร้านค้าหรือบริการที่มีคุณภาพต่อ ผู้บริโภคเข้ามาจำหน่ายในสถานที่ มีการตรวจสอบสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ เชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการ ควรมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ในด้านสถานที่ควรจะมีการจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอและสะอาด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและยังก่อให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการ

Title	The influence factors of consumers to shop at community mall case study Paseo Ladkrabang.
Student Name	Mr. Pongkiat Subtongthong
Student ID.	56611132
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

Recently, the development of social was changed the prosperity from Bangkok to other up-country because of the lifestyle, traffic in Bangkok and the competition of retail store. Traders were beginning to expand the department store which were nearly in consumer's residence such as community mall. The community mall was gathering of products and services to facilitate in daily life. The objectives in this research were studied the influence factors of consumers in community mall, Paseo Ladkrabang. In case of Paseo Ladkrabang, the data were collected from experiences services consumers in Paseo and analyzed data in statistics by percentage, Likert average and Chi-square test.

The general information of samples were women with single status. The average age was between 26-30 years old, bachelor's degree and employee corporates. The salary was beginning from 20,001 to 30,000 per month. All of consumers were living in Ladkrabang and near Ladkrabang. From the results, it was found that, the consumers went to Paseo with friends on Saturday and Sunday. They were traveled by private car between 6:01 p.m. to 8.00 p.m. and spent time in community mall between 1 hours to 3 hours per time. The frequency to services was twice a month. The prices of product and services per time were between 301 baht to 600 baht for diet. Mostly people were known Paseo Ladkrabang by themselves and friends. From this results, the influence factors of consumers in Paseo were separated in six factors. The highest factors were products and services, personnel, physical, process, place, distributions channel and prices. The medium factors were promotions. The analysis of relationship among general information with influence factors of consumers services in Paseo community mall were affected in education with high quality services, high quality and various

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นใบเซอร์ขอขึ้นต้นการคำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

products. The education were clearly correlation with prices tag or services. Age were related with services delivery product to house or company. The status were in relationship with easy to travel and possible to find directions. The salary per month were correlations with order product by internet. The promotions factor, the gender and salary per month were relationship with sales promotions. Age were related with activity such as concert and OTOP exhibitions. The personnel factor, status was in relationship with security guard and polite staff. The physical factor, gender were correlated with pattern, lifestyle and lighting of place in Paseo. The process factor, age were related with maps of store and clearly route of in and out for vehicles.

The suggestions in this research were the owner or trader should to find good quality of products and services with optimum prices by chosen the optimum store and quality services for consumers. The trader have to check product and services for certainly to consumers and the trader should continuous the activity to stimulate the services of consumers. The place of community should to prepare for parking and take care consumers with clean to get impression.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ประธานการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณานำให้คำปรึกษาทำให้การศึกษาอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และเจ้าหน้าที่ของ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง และพ่อค้า-แม่ค้า ที่ให้ความช่วยเหลือและข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการวิจัย และขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและการจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้อง และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ป๋องเกียรติ ทรัพย์ธงทอง

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	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก	11
2.4 ลักษณะและรูปแบบธุรกิจของ คอมมูนิตี้ มอลล์	13
2.5 แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบ คอมมูนิตี้ มอลล์	14
2.6 ปัญหาของการทำธุรกิจ คอมมูนิตี้ มอลล์	15
2.7 รายละเอียดเกี่ยวกับ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไธ้ สาขา ตลาดกระบ้ง	18
2.8 แนวโน้มการขยายตัวของ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไธ้	18
2.9 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง	22
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
 บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	25
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	25
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง.....	29
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง.....	36
4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง.....	41
 บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	48
5.1 สรุป	48
5.2 ข้อเสนอแนะ	49
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	51
 บรรณานุกรม.....	52
 ภาคผนวก.....	54
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	55
 ประวัติผู้เขียน	62

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	7
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	25
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	26
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	27
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	27
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	28
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	28
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน.....	29
4.8 ผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง เป็นประจำ	29
4.9 วันที่นิยมมาใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง.....	30
4.10 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง.....	30
4.11 วิธีการเดินทางมาใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง.....	31
4.12 สถานที่เริ่มต้นของการเดินทางมาใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง	32
4.13 ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง.....	32
4.14 ระยะเวลาที่ใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง ต่อครั้ง.....	33
4.15 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าใน คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง ต่อครั้ง.....	33
4.16 วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าที่ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง.....	34
4.17 ช่องทางการรู้จัก คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง	34
4.18 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการใน คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง	35
4.19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง	36
4.20 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง	37
4.21 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง	38
4.22 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ
คอมมูนิตี มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง	39
4.24	ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ
คอมมูนิตี มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง	39
4.25	ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ
คอมมูนิตี มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง	40
4.26	สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี มอลล์
พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง	41
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ
คอมมูนิตี มอลล์ วิทยาลัย พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง	44



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง	2
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	9



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

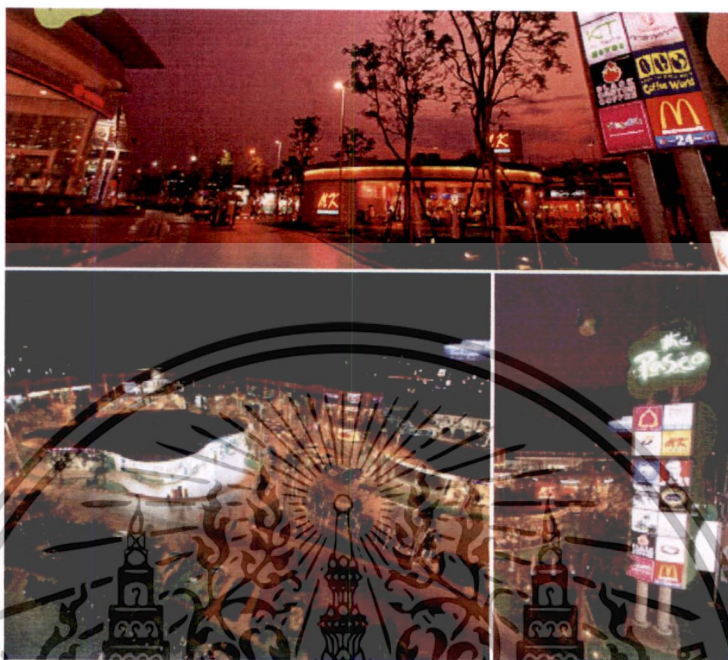
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเกิดการขยายตัวของแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ประกอบกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจากอดีต ซึ่งมาจากหลากหลายปัจจัย เช่น รูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ความต้องการความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น หรือสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอย เป็นต้น จากสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้รูปแบบการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนไป ในที่นี้ขอกล่าวถึงรูปแบบของสถานที่ช้อปปิ้ง โดยในอดีตรูปแบบของสถานที่ช้อปปิ้งจะเป็นลักษณะห้างสรรพสินค้า (Department store) ซึ่งมีลักษณะเป็นห้างขนาดใหญ่ รวบรวมสินค้าทุกประเภทอยู่ในแหล่งเดียว และตั้งอยู่ใจกลางเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาช้อปปิ้งได้สะดวก แต่ในปัจจุบันชุมชนเมืองประสบปัญหาสภาพการจราจรติดขัดอย่างมาก เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น และประชากรจากต่างจังหวัดย้ายถิ่นฐานเข้ามาทำงานในเมือง ทำให้การเดินทางไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า (Department store) ลำบากมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการเริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกมากขึ้น เรียกว่า ศูนย์การค้าใกล้บ้านหรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community mall) ซึ่ง คอมมูนิตี้ มอลล์ จะมีขนาดพื้นที่ที่เล็กกว่า และมีความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า โดยจะมีสินค้าเท่าที่จำเป็นต่อรูปแบบการใช้ชีวิต แต่จะได้เปรียบในด้านความสะดวกสบาย รวดเร็ว และตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่เร่งรีบ ซึ่งปัจจุบัน คอมมูนิตี้ มอลล์ ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากการใช้พื้นที่ไม่มากสามารถขยายตัวสู่ย่านชุมชนต่าง ๆ ได้สะดวก อีกทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในชุมชนได้อย่างทั่วถึงกว่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

จากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ คอมมูนิตี้ มอลล์ กลายเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ดังเช่น บริษัท ทีบีเอ็น กรุ๊ป ได้ขยายธุรกิจสู่การค้าปลีก และอสังหาริมทรัพย์ในนามบริษัท ทีบีเอ็น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จากเดิมที่มีธุรกิจหลักคือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ในนาม บริษัท โตโยต้า ทีบีเอ็น จำกัด ได้มีการขยายกลุ่มธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ ในนาม พาซิโอ (Paseo) โดยรวมไลฟ์สไตล์มอลล์ เข้ากับโชว์รูม และศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า (ภาพที่ 1.1) โดยเปิดให้บริการโครงการแรกเมื่อปี พ.ศ.2552 ในนาม พาซิโอ คอมมูนิตี้ มอลล์ สาขาลาดกระบัง มีขนาดพื้นที่ 8,000 ตารางเมตร ซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านค้า ร้านอาหารที่หลากหลาย สถาบันส่งเสริมการศึกษา ธุรกิจบริการ และธนาคาร เป็นต้น เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเกิดจากการขยายความเจริญจากตัวเมืองออกสู่ชานเมือง การขยายถนน การเพิ่มขึ้นของหมู่บ้านจัดสรร และการเปิดให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิเมื่อปี พ.ศ.2549 (Prthai, 2557)



ภาพที่ 1.1 คอมมูนีตี้ มอลล์ พาชีไธ้ สาขา ลาดกระบัง

ที่มา: Travel.thaiza, 2557

เนื่องจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะนำมาสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คอมมูนีตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีไธ้ สาขา ลาดกระบัง เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ และนักการตลาดประกอบการตัดสินใจการลงทุนทำธุรกิจ คอมมูนีตี้ มอลล์

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คอมมูนีตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีไธ้ สาขา ลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนีตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีไธ้ สาขา ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง
3. เป็นแนวทางให้ผู้สนใจดำเนินธุรกิจสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไปได้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง” กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตามแนวคิดของ Philip Kotler ที่กำหนดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 7 คำถามคือ 6W1H ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง เนื่องจากจะสามารถได้รับข้อมูลในด้านพฤติกรรมการใช้บริการอย่างแท้จริง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557

1.5 นิยามศัพท์

คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) คือ รูปแบบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า โดยมุ่งเน้นที่ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) จัดหาที่ดินตามความต้องการของลูกค้า และนำมาพัฒนาเป็นศูนย์การค้า หรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้น และระยะยาวให้บริการบริหารโครงการ และพื้นที่ส่วนกลางจัดหาสถานที่ประกอบการ และให้บริการสาธารณูปโภค ตลอดจนอายุสัญญาเช่าพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พาชีโฮ้ (Paseo) คือ ศูนย์รวมการช้อปปิ้งที่ให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค - บริโภค และบริการต่าง ๆ โดยมีซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร รวมไปถึงสถานบันการศึกษา โรงเรียนสอนภาษา ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า และอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก ในที่นี้หมายถึง พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในที่นี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดค้ำปลีก (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์
กรณีศึกษา พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดค่าปลีก (7Ps)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนมักจะต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อ เพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสาร แต่ละคนเช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994: G-3) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 79)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อน และหลัง การกระทำความกล่าว (สุกร เสรีรัตน์, 2540: 5)

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 192)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 192)

คำตอบที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบริการ ตราสินค้า คุณภาพ เป็นต้น 3. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับเอาไว้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

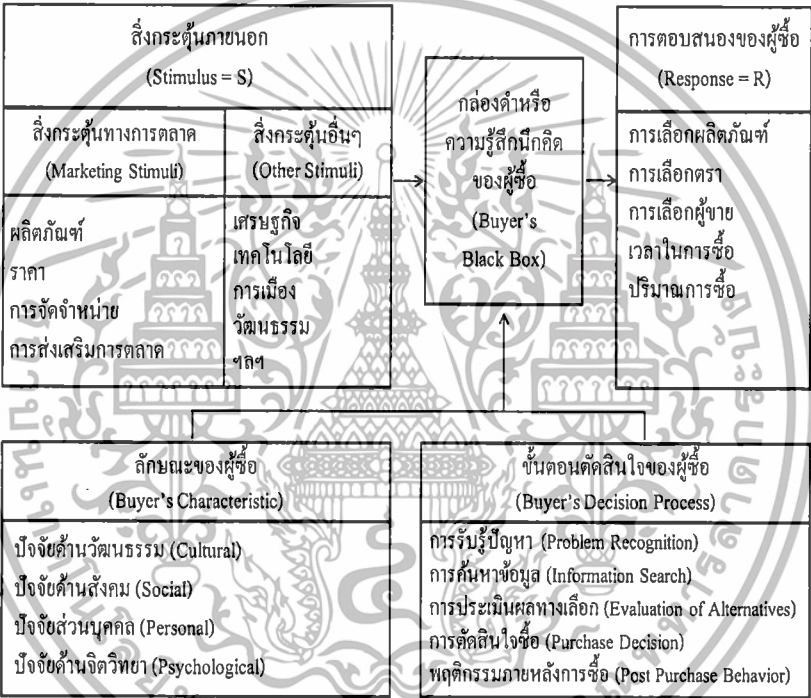
คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 194

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด 3 ส่วน (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 198

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามกระทบกล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัย และรวดเร็วสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้น

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำ (Buyer's Black Box) หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของวัฒนธรรม แบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ได้รับอนุญาต หากฝ่าฝืนจะถือว่าผิดกฎหมาย และต้องรับผิดชอบต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

2.1 การรับรู้ความต้องการ หรือปัญหา (Needs or Problem Recognition) พฤติกรรม การซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกการค้นหา ข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

2.2 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีการเสาะหาข้อมูล แล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกที่เกิดขึ้น นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้า ยี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร

2.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการ ตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้วในขั้นตอนต่อมา คือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

2.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งได้ผ่านกระบวนการ ตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก

Philip and Armstrong (1996 : 6) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกัน ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ในกลุ่มตลาด เป้าหมาย สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก 7Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ (Tangible Goods) และผลิตภัณฑ์สัมผัสไม่ได้ (Intangible Goods) เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพของตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตน หรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้จะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ลูกค้ามีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ลูกค้าต้องการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยที่การส่งเสริมการตลาดเป็นการจูงใจ (Persuade) ลูกค้าให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์นั้น โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทางขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความกระตือรือร้น สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ให้เกิดขึ้นชัดเจนตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ลักษณะและรูปแบบธุรกิจของ คอมมูนิตี้ มอลล์

คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) คือรูปแบบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า โดยมุ่งเน้นที่ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) จัดหาที่ดินตามความต้องการของลูกค้า และนำมาพัฒนาเป็นศูนย์การค้า หรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง จัดหาสถานที่ประกอบการ และให้บริการสาธารณูปโภค ตลอดจนอายุสัญญาเช่าพื้นที่ การดำเนินการของ คอมมูนิตี้ มอลล์ ส่วนใหญ่จึงเป็นการดึงพันธมิตรเข้าร่วมเช่าพื้นที่ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของผู้ประกอบการเกิดต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นจุดสำคัญของการค้าปลีกของ คอมมูนิตี้ มอลล์ นอกจากนั้นยังมีร้านอาหาร อีกหลากหลายแบรนด์ (Brand) และร้านค้าที่น่าสนใจอีกมากมาย รวมถึงความบันเทิงที่มีส่วนร่วมกับ คอมมูนิตี้ มอลล์ ซึ่งล้วนแล้วแต่ คอมมูนิตี้ มอลล์ นั้น ๆ จะเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบธุรกิจบันเทิงรูปแบบใด โดยทั่วไป คอมมูนิตี้ มอลล์ จะมีความคล้ายคลึงกับห้างสรรพสินค้าแต่แตกต่างกันตรงที่มีขนาดเล็กกว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า และมีจุดประสงค์ที่ต่างกันไปโดยที่ คอมมูนิตี้ มอลล์ จะเน้นความสะดวกสบายรวดเร็ว และเข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนเมืองเป็นหลักซึ่งได้รับความนิยมและโดดเด่นมาก ในขณะนี้ คอมมูนิตี้ มอลล์ สามารถแบ่งออกได้ 6 รูปแบบ ดังต่อไปนี้ (ThaiFranchiseCenter, 2556ก)

1. ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) คือ ศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน มีพื้นที่ประมาณ 3-5 ไร่ และมีขนาดพื้นที่ให้เช่าประมาณ 2,700-14,000 ตารางเมตร สิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาที่ศูนย์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เช่าหลักประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายยา นอกจากนี้ยังมีจะมีร้านค้าปลีกต่าง ๆ อยู่ภายในบริเวณ ศูนย์การค้าชุมชนนี้ประมาณ 15 – 20 ร้าน เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านให้เช่าวิดีโอ ร้านซักรีด ร้านทำผม ร้านขายดอกไม้ และธนาคาร เป็นต้น ศูนย์การค้าชุมชนจะสามารถรองรับผู้บริโภคได้ประมาณ 2,500 – 40,000 คนต่อวัน ภายในรัศมีประมาณ 3 – 5 กิโลเมตร

2. ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center) คือ ศูนย์การค้าขนาดเล็กมีพื้นที่ประมาณ 1 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีที่จอดรถในบริเวณประมาณ 3-10 คันเท่านั้น มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenants) 2-3 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ (Auto Service Center) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านให้เช่าวิดีโอ หรือโรงเรียน เป็นต้น

3. ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store) คือ ร้านค้าปลีกร้านเดียว พื้นที่ประมาณ 1/2 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenant) 1 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อม และจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) คือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้เช่ารายใหญ่ ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป และเป็นร้านค้าที่มีความชำนาญ และมีจุดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ร้านขายของ ตกแต่งบ้าน ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน เป็นต้น

5. ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) คือ ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักเป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ได้แก่ โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โรงเรียนดนตรี และมีพื้นที่เปิดโล่ง

6. ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center) คือ หนึ่งในศูนย์การค้าแนวใหม่ด้วยการวาง คอนเซ็ปต์ศูนย์ไลฟ์สไตล์เอนเตอร์เทนเมนต์ (Life Style and Entertainment Center) ที่นำเสนอ เรื่องของนวัตกรรมใหม่ ที่อิงวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคโดยเน้นการนำศิลปะ และความบันเทิงเข้ามาผสมผสานกัน (Amusement) ในรูปแบบของการดำเนินธุรกิจจนเกิดเป็น ธุรกิจการค้าปลีกแบบใหม่ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ลูกค้าอายุระหว่าง 15-35 ปี มีรายได้ ปานกลางถึงสูง และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจแนวทางการดำรงชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ไม่อยู่ใน กรอบ สนใจเทรนด์ใหม่ ๆ ชอบเทคโนโลยี และศิลปะ โดยไม่อิงสินค้าแบรนด์เนมเป็นหลัก

2.5 แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบ คอมมูนิตี มอลล์

คอมมูนิตี มอลล์ ยังคงได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น ผู้ประกอบการที่อยู่ในวงการค้าปลีก หรือแม้แต่ผู้ประกอบการในธุรกิจอื่น ๆ ที่สนใจเข้ามาลงทุน ธุรกิจดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงโอกาสในการเติบโต อันเกิดจากการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เป็นแบบสังคมเมืองมากขึ้น เน้นความสะดวกสบาย รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทุกอย่างต้องพร้อมไปด้วยความสะดวกสบาย และรวดเร็วจนทำให้เกิดแหล่งซื้อขายสินค้า หรือแหล่งช้อปปิ้งที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย เกิดขึ้นมากมาย และจากจุดนี้เองจะเห็นว่าการขยายโครงการที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ของผู้ประกอบการ อสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มักจะมี คอมมูนิตี มอลล์ เกิดขึ้นในบริเวณใกล้เคียง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบริเวณดังกล่าว จากแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจ คอมมูนิตี มอลล์ จึงนับเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (Small and Medium Enterprises, SMEs) ที่ต้องการจะร่วมลงทุนทำธุรกิจ คอมมูนิตี มอลล์ เนื่องจากสามารถเริ่มต้นธุรกิจ โดยใช้เงินในการลงทุนไม่สูงนักเมื่อเทียบกับการลงทุนธุรกิจประเภทศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอย่างละเอียด และรอบคอบ เพื่อให้เงินที่ลงทุนไปได้รับผลตอบแทนกลับมาอย่างคุ้มค่าและประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน รวมไปถึงการบริหารจัดการ คอมมูนิตี มอลล์ ให้สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค และสร้างความน่าสนใจสำหรับร้านค้าที่มาเช่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ภายในโครงการ นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี ที่กำลังมองหาพื้นที่ หรือขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องด้วยขนาดพื้นที่ที่เล็ก และค่าเช่าพื้นที่ที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เสมือนเป็นการลดความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี ที่ต้องการเข้าไปเช่าพื้นที่ภายใน คอมมูนิตี้ มอลล์ อาจจะต้องพิจารณาปัจจัยแวดล้อมเบื้องต้นต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า ความเหมาะสมของธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ทำเลที่สุดการที่จะทำให้ธุรกิจ คอมมูนิตี้ มอลล์ ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างเจ้าของโครงการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เช่าพื้นที่ภายในโครงการที่พร้อมจะปรับตัว และมีการพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Startup.ksmecare. 2555)

2.6 ปัญหาของการทำธุรกิจ คอมมูนิตี้ มอลล์

1. ปัญหาด้านการขาดประสบการณ์และขาดความรู้ ผู้ประกอบการบางรายทำธุรกิจ คอมมูนิตี้ มอลล์ และเกิดการขาดทุนอันเนื่องมาจากขาดประสบการณ์ และขาดความรู้ในด้านต่าง ๆ การวางแผนไม่ดี การวางกลยุทธ์ไม่ดี รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลทางด้านต่าง ๆ ไม่ดี หรือไม่ถี่ถ้วนในการศึกษาหาข้อมูล จึงทำให้ผู้ประกอบการขาดทุน ก่อนที่จะประกอบธุรกิจควรศึกษาถึงข้อมูลของ คอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้งในด้านเชิงบวก และในด้านเชิงลบ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบธุรกิจ คอมมูนิตี้ มอลล์ ให้เป็นไปแนวทางที่ถูกต้อง หรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุด

2. ปัญหาด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง การทำธุรกิจ คอมมูนิตี้ มอลล์ ปัญหาที่สำคัญนั้นคือการเลือกทำเลที่ตั้ง นักธุรกิจหลายคนอาจประสบปัญหาเหล่านี้ เพราะการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก หากเลือกทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม อาจทำให้ต้องประสบปัญหาภาวะขาดทุนในอนาคตได้ และจะประสบกับความล้มเหลวในที่สุด การเลือกทำเลที่ตั้ง ควรศึกษาถึงเรื่องการเลือกลักษณะ ทำเลที่ตั้ง ลักษณะสภาพแวดล้อม จำนวนประชากร ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาสำหรับการเลือกทำเลที่ตั้ง

3. ปัญหาด้านการออกแบบหรือการศึกษาถึงรูปแบบสถาปัตยกรรม การออกแบบ คอมมูนิตี้ มอลล์ ในปัจจุบันนี้ต้องให้ความสำคัญไม่น้อยกว่าการเลือกทำเลที่ตั้ง และการออกแบบ ถือเป็นหัวใจสำคัญของ คอมมูนิตี้ มอลล์ เพราะการออกแบบ คอมมูนิตี้ มอลล์ จะสะท้อนให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่นที่แตกต่าง ซึ่งเป็นจุดดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การออกแบบ คอมมูนิตี้ มอลล์ จึงเป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบการ ถ้าการออกแบบ คอมมูนิตี้ มอลล์ ไม่ดีจะมีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการต้องคิดออกแบบ คอมมูนิตี้ มอลล์ ให้ถูกใจผู้บริโภค เพื่อเป็นจุดเด่น และสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ และเกิด

การเข้าใช้บริการ หากผู้ประกอบการออกแบบไม่ถูกใจผู้บริโภคอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการของคู่แข่งแทนได้

4. ปัญหาด้านความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญของความไว้วางใจของผู้บริโภค และร้านค้าขายปลีก รวมถึงแบรนด์ดังต่าง ๆ ถ้าความน่าเชื่อถือมีน้อย หรือไม่มีความน่าเชื่อถือ ย่อมจะประสบปัญหาด้านผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการเข้าใช้บริการ และยังทำให้ร้านค้าขายปลีก และสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ไม่ไว้วางใจ แต่ถ้า คอมมูนิตี้ มอลล์ มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้มีการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น และร้านค้าขายปลีก รวมถึงสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ต่างให้ความสนใจต้องการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรด้วย ซึ่งทำให้ คอมมูนิตี้ มอลล์ สามารถคัดสรรร้านค้าขายปลีก และสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับ คอมมูนิตี้ มอลล์ เพื่อสร้างจุดดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าใช้บริการ

5. ปัญหาด้านการหาพันธมิตร เข้าพื้นที่ใน คอมมูนิตี้ มอลล์ การหาพันธมิตรร้านค้าขายปลีก และสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ มาเข้าพื้นที่ใน คอมมูนิตี้ มอลล์ นั้นเป็นปัญหาเช่นกัน เพราะต้องเลือกให้ตรงกับความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค นั่นคือ เป้าหมายของการหาพันธมิตรร้านค้าขายปลีก และสินค้าแบรนด์ ต่าง ๆ มาเข้าพื้นที่ใน คอมมูนิตี้ มอลล์

6. ปัญหาด้านการสร้างเงื่อนไข ปัญหาที่เกิดขึ้นคือการสร้างเงื่อนไขที่ทำให้ผู้เข้าร่วมการค้ากับ คอมมูนิตี้ มอลล์ เกิดความรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ ไม่ยุติธรรม หรือไม่ถูกต้อง จะส่งผลให้ร้านค้าขายปลีกที่ดี ๆ และแบรนด์ (Brand) ดังต่าง ๆ ไม่ยอมเข้าร่วมการค้ากับ คอมมูนิตี้ มอลล์

7. ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาที่เกิดขึ้นทางการตลาดของ คอมมูนิตี้ มอลล์ คือ การไม่เอาใจใส่เรื่อง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เท่าที่ควร เวลาประสบปัญหาจะส่งผลทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ คอมมูนิตี้ มอลล์ เสียหายได้

8. ปัญหาด้านผู้บริหาร ผู้บริหารมีประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญในสายงานค้าปลีกที่น้อย หรือการบริหารและการวางกลยุทธ์ไม่ดีทำให้เกิดปัญหาหลาย ๆ ด้านตามมา

9. ปัญหาด้านภัยธรรมชาติ (สภาพอากาศ) เนื่องจากปัจจุบันมีภัยธรรมชาติเกิดขึ้นบ่อยหลายแห่งทำให้การเดินทางมาเข้าใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ ไม่ราบรื่น

10. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอน จึงมีผลทำให้การเข้าใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

11. ปัญหาด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และอนาคตมีแนวโน้มว่าเทคโนโลยีจะก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น การประกอบธุรกิจ คอมมูนิตี้ มอลล์ จึงประสบกับปัญหากับคำว่าล้าสมัย หรือไม่ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้ประกอบการจึงควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ปัญหาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคไม่ว่า ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมไปถึงเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จะส่งผลให้พฤติกรรม ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ คอมมูนิตี้ มอลล์ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ทัน และผู้บริโภคหมดความนิยมไป

เมื่อผู้ประกอบการได้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นกับ คอมมูนิตี้ มอลล์ แล้วนั้น จะเห็นได้ว่าปัญหาในแต่ละด้านที่เกิดขึ้น มีผลต่อการประกอบธุรกิจ คอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้งสิ้น ซึ่งจะ ส่งผลให้การประกอบธุรกิจ คอมมูนิตี้ มอลล์ นั้นเกิดการขาดทุน ดังนั้นการประกอบธุรกิจ คอมมูนิตี้ มอลล์ จึงควรคำนึงถึงความสำคัญ ดังนี้

1. การศึกษารายละเอียด คือ ควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ คอมมูนิตี้ มอลล์ ให้ละเอียด เพื่อศึกษาถึงปัญหา และหาแนวทางแก้ไขปัญหาก่อนการลงทุน
2. การสำรวจ คือ ควรทำการสำรวจพื้นที่ รวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบก่อนการลงทุน เพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาในด้านต่าง ๆ และเป็นแนวทางการวางแผนในอนาคต
3. การทำวิจัย คือ ควรทำการวิจัยผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
4. แนวโน้มของเทคโนโลยี คือ ควรทำการศึกษาแนวโน้มของเทคโนโลยีอยู่ตลอด เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญของคน ในยุคปัจจุบัน
5. เศรษฐกิจและภัยธรรมชาติ กล่าวคือ ควรมีการวางแผนรับมือกับเศรษฐกิจ และภัย ธรรมชาติที่ไม่มีความแน่นอน เพื่อให้มีผลกระทบต่อธุรกิจ คอมมูนิตี้ มอลล์ น้อยที่สุด
6. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ คือ ควรสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือที่ดี ทำให้ ผู้บริโภค และร้านค้าปลีกต่าง ๆ เกิดความเชื่อมั่นใน คอมมูนิตี้ มอลล์
7. บุคลากร คือ ควรคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีความเชี่ยวชาญในสายงานที่ เกี่ยวข้อง
8. ยุติธรรม คือ ควรมีความยุติธรรม ความเสมอภาค กับทุกฝ่าย และทุกคนที่มีส่วนร่วม ใน คอมมูนิตี้ มอลล์

นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการควรมีการวางแผนปรับปรุง และเพิ่มขีดความสามารถของ คอมมูนิตี้ มอลล์ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ คอมมูนิตี้ มอลล์ มีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงร้านค้าปลีก สินค้าแบรนด์ (Brand) ต่าง ๆ ที่ร่วมการค้าด้วย และ พร้อมที่จะก้าวไปข้างหน้าพร้อมกับผู้บริโภคเสมอ (Thaifranchisecenter. 2556๗)

2.7 รายละเอียดเกี่ยวกับ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง

พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง เป็นศูนย์การค้าครบวงจรในย่าน อ่อนนุช-ลาดกระบัง ซึ่งศูนย์การค้าแห่งนี้สร้างโดยอิงแนวของธรรมชาติ และมีคอนเซ็ปต์ว่าเป็นสถานที่ที่ต้องการให้คนมาใช้เพื่อการพักผ่อน เพื่อผ่อนคลายความเครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน หรือจากสภาวะแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลพิษในปัจจุบัน ภายในศูนย์การค้า พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง นี้แวดล้อมไปด้วยต้นไม้เขียวชอุ่มและสวนหย่อมขนาดเล็ก ๆ ที่มีความร่มรื่น ให้ผู้ที่มาเดินเล่น มาซื้อสินค้ามีความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อสินค้า พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น ร้านเสื้อผ้า รองเท้า และกระเป๋าแฟชั่น แหล่งรวมร้านอาหาร และร้านค้ามากมาย ซึ่งทำให้มีผู้คนที่ย้ายมาอาศัยอยู่ในย่านอ่อนนุช-ลาดกระบัง ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มที่มีจำนวนคนเพิ่มมากขึ้น โดยสังเกตได้จากโครงการหมู่บ้านที่สร้างขึ้นใหม่ในบริเวณรอบ ๆ นอกจากนี้ยังมีชุปเปอร์มาร์เก็ต ขนาดใหญ่เพื่อรองรับผู้ที่ต้องการหาซื้อสินค้า และของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวันอีกด้วย สำหรับการออกแบบดีไซน์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง นั้นค่อนข้างตอบโจทย์ในเรื่องการพักผ่อนและการออกแบบ โดยมีลักษณะเป็นศูนย์การค้าแบบกึ่งเปิด ทำให้ทั้งผู้ที่มาเช่าพื้นที่ขายของและลูกค้าที่มาใช้บริการมีความรู้สึกว่าอากาศถ่ายเทและไม่ร้อนเกินไป โดยจะแบ่งเป็นบล็อกให้เช่า นอกจากนี้จะมีการขายสินค้าภายในศูนย์การค้าแล้ว ด้านนอกยังมีโครงการสำหรับพื้นที่เปิดทำขายของอีกด้วย ซึ่งจะเปิดให้ขายสินค้าแฟชั่นและอาหาร ซึ่งแบ่งเป็นบล็อกตามแนวทางเดิน โดยตลาดเปิดทำขายของจะเปิด ทุกเย็น วันพฤหัสบดี-ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์-จันทร์ เวลา 17.00 – 22.00 น. (ทำเลขาของ. 2557)

2.8 แนวโน้มการขยายตัวของ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์

บริษัท ทีบีเอ็น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้เตรียมพัฒนาโครงการศูนย์การค้าแบบ คอมมูนิตี้ มอลล์ ที่ควบคู่กับโชว์รูม และศูนย์บริการโตโยต้า อีก 2 สาขา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งธุรกิจหนึ่งที่บริษัทดำเนินการอยู่ ภายใต้บริษัท โตโยต้า ทีบีเอ็น จำกัด หลังจากประสบความสำเร็จจากการเปิดให้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขาแรกที่ลาดกระบัง ซึ่งเปิดบริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ขณะนี้บริษัทได้พัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง เพิ่มในเฟสที่ 2 โดยเพิ่มพื้นที่ขายอีก 7,500 ตารางเมตร จากเดิมในเฟส 1 มี 8,000 ตารางเมตร อีกทั้งเตรียมพัฒนา เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ระดับ 4 ดาว เพื่อเป็นการรองรับลูกค้าในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายแบบครบวงจรในสถานที่เดียว โดยคาดว่าจะใช้เงินลงทุนเพิ่มกว่า 2,102 ล้านบาท สำหรับการเปิดสาขาเพิ่ม ประกอบด้วย สาขาที่ 2 ภายใต้ชื่อ เดอะ พาชีไอล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทาวน์ พื้นที่โครงการอยู่บริเวณถนนรามคำแหง มีขนาดพื้นที่ 30 ไร่ พร้อมพื้นที่ขายกว่า 22,000 ตารางเมตร โดยจุดเด่นของโครงการอยู่ที่การจัดโซน Pet friendly-mall สำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยเงินลงทุน 2,400 ล้านบาท ซึ่งเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2557 และสาขาที่ 3 ภายใต้ชื่อ เดอะ พาซิโอ พาร์ค ซึ่งตั้งโครงการอยู่บริเวณถนนกาญจนาภิเษก ในพื้นที่กว่า 50 ไร่ มูลค่าโครงการ 2,300 ล้านบาท และมีพื้นที่การขายกว่า 19,000 ตารางเมตร ส่วนจุดเด่นของสาขานี้ จะเน้นเรื่องการเพิ่มพื้นที่สีเขียว และสวนเพื่อใช้สำหรับพักผ่อน เสมือนเป็นปอดแห่งใหม่ที่ช่วยสร้างความสดชื่นให้ลูกค้า และคาดว่าจะแล้วเสร็จเปิดให้บริการในปลายปี 2557 (Thaifranchisecenter, 2556ค)

2.9 บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญรัตน์ จิรสัมปทา (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โฮมเฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน จากนั้นเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โฮมเฟรช มาร์ท ห้าง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใน โฮม เฟรช มาร์ท ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติ T-Test และค่าสถิติ F-Test แล้วทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าใน โฮมเฟรช มาร์ท ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากคือ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีรถเข็นตะกร้าไว้คอยบริการลูกค้า และอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปมาสะดวก ส่วนที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิต และลดราคาพิเศษตามเทศกาล ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ ซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และซื้อเพราะสินค้ามีราคาถูกเหมาะสม และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ สินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน และสินค้าประเภทอาหารสด สำหรับผู้บริโภคที่มี เพศ และสถานภาพ ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน โฮมเฟรช มาร์ท ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ก่าพล อนันตพรพาณิชย์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง พัฒนาการ คอมมูนิตี้ มอลล์ ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของธุรกิจ คอมมูนิตี้นี้ มอลล์ ประกอบด้วยปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายนอกได้แก่ เรื่องกฎหมาย สภาพเศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายในด้านการลงทุน ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาปัตยกรรม และสภาพแวดล้อม จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอันมาก รวมทั้งการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้ภาครัฐกำหนดมาตรการใหม่ ๆ เช่น การออกแบบพระราชบัญญัติค่าปลีก ค่าส่ง การกำหนดเส้นทางรถไฟฟ้า หรือการสร้างสนามบิน สิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อทิศทางการพัฒนาของอสังหาริมทรัพย์โดยตรง โดยเฉพาะในโครงการที่พักอาศัย ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงในการเลือกทำเลที่ตั้งของ คอมมูนิตี้ มอลล์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบของ คอมมูนิตี้ มอลล์ มากที่สุด คือ เรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ พฤติกรรมโดยส่วนใหญ่มีความต้องการในเรื่องของความสะดวกสบาย ในการเข้าถึงโครงการ รวมทั้งในโครงการที่มีสินค้าและบริการอย่างครบครัน การมีร้านอาหารที่ดี ๆ และมีสภาพแวดล้อมภายในโครงการที่ดี จึงทำให้ คอมมูนิตี้ มอลล์ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของรูปแบบศูนย์การค้าที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน

วิชาญ บรรณวิรุฬห์ และกองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีการรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากผู้เข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน 4 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ดำเนินการและวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มาจากผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภค นำไปสู่การคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการ เพื่อการรับประทานอาหาร การซื้อของต่าง ๆ และการพบปะสังสรรค์เป็นส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร โครงการศูนย์การค้าชุมชนจึงควรคัดสรรร้านค้าให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมเหล่านั้น และให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวก ซื่อสัตย์ของร้านค้าผู้เช่า และการเลือกผู้เช่าพื้นที่ให้มีความหลากหลายในประเภทของร้านค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และการเข้าออกของโครงการศูนย์การค้าชุมชน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชนในพื้นที่ต่างกันย่อมส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกันไปด้วย

ตรีทิพ บุญเยี่ยม และนวัตร สมบูรณ์ศิลป์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความน่าสนใจในการบริการ ความคุ้มค่าในต้นทุน และประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคใน คอมมูนิตี้ มอลล์ ผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Avello และคณะ (2011) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละบุคคล เนื่องจากเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจที่ได้รับ ดังนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้า แล้วได้รับบรรยากาศที่ดี รูปแบบของโครงการที่น่าสนใจ การบริการที่ดี สินค้าที่มีความทันสมัย ความหลากหลายของร้านค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งอย่างต่อเนื่องและเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับถือเป็นพื้นฐานทางธุรกิจด้วยในการเจริญเติบโตของศูนย์การค้า เมื่อพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์การซื้อสินค้าใน คอมมูนิตี้ มอลล์ ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการมาใช้บริการพบว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ จำนวนชั่วโมงที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ามาใช้บริการ และการเลือกใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคใน คอมมูนิตี้ มอลล์ อาจจะต้องมีตัวแปรอื่น ๆ มาช่วยอธิบายเสริม เช่น ในเรื่องของส่วนผสมร้านค้า การแบ่งประเภทของผู้เช่าในศูนย์การค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ และเป็นปัจจัยในการพิจารณาภาพลักษณ์ในการสื่อสารถึงศูนย์การค้า ตลอดจนการดึงดูด และการรักษาลูกค้าได้ด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง ได้ดำเนินการตามวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภทคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G.Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-p)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

d แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05

z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งความเชื่อมั่นผู้ศึกษากำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$

ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

P แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

Q แทน 1- p

กลุ่มตัวอย่าง $n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$

ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ = 385 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ณ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไฉ่ สาขา ลาดกระบัง ซึ่งมีความสะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูล รวมทั้งสิ้น 385 คน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ ดังนี้

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล

ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เช่น ร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ

ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ้ สาขาลาดกระบัง โดยอ้างอิงมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ

- คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง มาก
- คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง น้อย
- คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ระดับของอิทธิพลในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลสถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนนดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

(คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)

จำนวนชั้น

=

(5-1)

5

=

0.80

โดยเกณฑ์ตีความหมายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ้ สาขาลาดกระบัง เป็นดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด

2. สถิติอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่กำหนดไว้ โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาการค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากจำนวนทั้งสิ้น 385 คน แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 เนื่องจาก คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง เป็นแหล่งรวมสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับแฟชั่น พร้อมร้านอาหารจำนวนมาก ซึ่งเอื้อต่อการใช้บริการของเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	232	60.4
ชาย	153	39.6
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไธ้ สาขา ลาดกระบัง มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวนมากที่สุด คือ 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอายุระหว่าง 23-25 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงานที่นิยมใช้ คอมมูนิตี้ มอลล์ เป็นแหล่งในการนัดพบและเป็นสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 18 ปี	4	1.00
19 - 22 ปี	28	7.20
23 - 25 ปี	71	18.40
26 - 30 ปี	126	32.90
31- 35 ปี	78	20.30
36 - 40 ปี	35	9.20
41 - 45 ปี	24	6.30
46 - 50 ปี	11	2.90
สูงกว่า 50 ปี	7	1.90
รวม	385	100.00

4.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 และรองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.3)

4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ซึ่งเป็นไปตามค่านิยมของสังคมไทย ปัจจุบันที่ต้องศึกษาให้จบระดับปริญญาตรี และหากมีโอกาสต้องศึกษาในระดับที่สูงขึ้น (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	281	72.90
สมรส	95	24.60
หย่าร้าง	6	1.40
แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	9	2.40
อนุปริญญา / ปวส.	7	1.90
ปริญญาตรี	292	75.80
สูงกว่าปริญญาตรี	74	19.30
รวม	385	100.00

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 ซึ่งเป็นผู้ทำงานมีรายได้ประจำและมีช่วงเวลาดำเนินการที่สามารถมาใช้บริการหรือสำหรับการพักผ่อนกับครอบครัว รองลงมา คือ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เนื่องจาก พาชี โอ มอลล์ สาขา ลาดกระบัง ตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษาหลายแห่ง (ตารางที่ 4.5)

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวนมากที่สุด 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ปานกลาง เนื่องจากส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-35 ปี เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัทที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	233	60.40
นักเรียน/นักศึกษา	50	13.00
ธุรกิจส่วนตัว	46	12.10
ข้าราชการ	30	7.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.80
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8.70
ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท	84	21.70
ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท	99	25.60
ตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท	65	16.90
ตั้งแต่ 40,001 - 50,000 บาท	39	10.10
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	65	16.90
รวม	385	100.00

4.1.7 ที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการจะอาศัยอยู่เขตลาดกระบัง และนอกเขตลาดกระบัง ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ตามลำดับ เนื่องจาก คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบัง ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับ เขตประเวศ เขตพระโขนง ซึ่งยังไม่มีคอมมูนิตี้ มอลล์ จึงส่งผลให้มีกลุ่มตัวอย่างนอกเขตลาดกระบังมาใช้บริการด้วย (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เขตลาดกระบัง	199	51.7
นอกเขตลาดกระบัง	186	48.3
รวม	385	100.0

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง

4.2.1 ผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง เป็นประจำ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง กับเพื่อน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ เดินทางมากับแฟน/สามี / ภรรยา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่คือ มาหาสถานที่ในการรับประทานอาหารและนัดพบเพื่อน (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ผู้ที่ร่วมเดินทางมาใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง เป็นประจำ

บุคคลที่ร่วมใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	193	50.20
แฟน/สามี/ภรรยา	110	28.50
คนเดียว	46	12.10
พ่อ/แม่	19	4.80
ญาติ พี่-น้อง	17	4.30
รวม	385	100.00

4.2.2 วันที่นิยมมาใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาใช้บริการ คอมมูนิตี้ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง ในวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 เนื่องจากเป็นวันหยุดทำงาน สถานที่ในการเดินทางสะดวกและมีสินค้าและบริการที่หลากหลายสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการเดินทางเข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเมือง รองลงมา คือ มาใช้บริการในวันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาหาสถานที่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับประทานอาหารหรือนัดพบกับเพื่อน ๆ หรือแฟนเป็นส่วนใหญ่หลังจากเลิกจากการทำงาน (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 วันที่นิยมนำใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง

วันที่ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์	262	68.10
วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์	112	29.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	11	2.90
รวม	385	100.00

4.2.3 ช่วงเวลาที่ให้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมนำใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง ในช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01 – 20:00 น. จำนวนมากที่สุด 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 เนื่องจากเป็นช่วงที่คนส่วนใหญ่เลิกงานมีเวลาเพียงพอสำหรับการพบปะเพื่อนเพื่อรับประทานอาหารมื้อค่ำและหาซื้อสินค้าในตลาดนัด รองลงมา เป็นช่วงเวลาตั้งแต่ 16:01-18:00 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และช่วงเวลา 12:01-14:00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ซึ่งเป็นช่วงรับประทานอาหารกลางวันตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ช่วงเวลาที่ให้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
09:00-12:00 น.	17	4.30
12:01-14:00 น.	86	22.20
14.01:16:00 น.	35	9.20
16:01-18:00 น.	89	23.20
18:01:20:00 น.	147	38.20
หลัง 20:00 น.	11	2.90
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 วิธีการเดินทางมาใช้บริการ คอมมูนิตี มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการ คอมมูนิตี มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง ด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 สอดคล้องกับข้อมูลด้าน อาชีพและรายได้ต่อเดือน ประกอบกับต้องการความสะดวกในการเดินทาง เพราะส่วนใหญ่จะ เดินทางมาเป็นกลุ่มเพื่อนหรือเป็นครอบครัว รองลงมาคือ เดินทางโดยรถโดยสาร / รถประจำทาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 วิธีการเดินทางมาใช้บริการ คอมมูนิตี มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง

วิธีการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถส่วนตัว (รถยนต์)	320	83.10
รถโดยสาร / รถประจำทาง	52	13.50
แท็กซี่	4	1.00
มอเตอร์ไซด์รับจ้าง	4	1.00
รถส่วนตัว (รถจักรยานยนต์)	4	1.00
เดินมา	2	0.50
รวม	385	100.00

4.2.5 สถานที่เริ่มต้นของการเดินทางมาใช้บริการ คอมมูนิตี มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาใช้บริการ คอมมูนิตี มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง จากบ้าน/ที่พักอาศัย จำนวนมากที่สุด 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 สอดคล้องกับวันที่กลุ่ม ตัวอย่างนิยมมาใช้บริการคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ที่ว่างจากการทำงาน รองลงมาคือ สถานศึกษา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และจากที่ทำงาน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 (ตารางที่ 4.12)

4.2.6 ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ คอมมูนิตี มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการ คอมมูนิตี มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวนมากที่สุด 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาใช้บริการ ความถี่จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 สถานที่เริ่มต้นของการเดินทางมาใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง

สถานที่เริ่มต้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน/ที่พักอาศัย	167	43.50
สถานศึกษา	123	31.90
ที่ทำงาน	89	23.20
สนามบิน	6	1.40
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.13 ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง ต่อเดือน	104	27.10
2 ครั้ง ต่อเดือน	180	46.90
3 – 4 ครั้ง ต่อเดือน	67	17.40
มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน	33	8.70
รวม	385	100.00

4.2.7 ระยะเวลาที่ใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง ต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง เป็นเวลามากกว่า 1 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง ต่อครั้ง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการกับเพื่อนรวมถึงมากับครอบครัว เช่น การซื้อสินค้าและบริการ การรับประทานอาหาร จึงต้องใช้เวลาที่ค่อนข้างนาน รองลงมาคือ ใช้บริการระยะเวลา 31 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อาจเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินหรือเลือกซื้อสินค้าบางอย่างในซูเปอร์มาร์เก็ต (ตารางที่ 4.14)

4.2.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าใน คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง ต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการใน คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง ต่อครั้งระหว่าง 301 – 600 บาท ในจำนวนใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระหว่าง 601 -1,000 บาท คือ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และจำนวน 121 คน

คิดเป็นร้อยละ 31.4 ตามลำดับ เนื่องจากราคาสินค้าและบริการโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงดังกล่าว (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 ระยะเวลาที่ใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไธ้ สาขา ลาดกระบัง ต่อครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที	9	2.40
31 นาที – 1 ชั่วโมง	89	23.20
มากกว่า 1 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง	227	58.90
มากกว่า 3 ชั่วโมง	24	6.30
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	35	9.20
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.15 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าใน คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไธ้ สาขา ลาดกระบัง ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย / ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	2	0.50
101 – 300 บาท	65	16.90
301 – 600 บาท	128	33.30
601 – 1,000 บาท	121	31.40
1,001 – 3,000 บาท	65	16.90
มากกว่า 3,001 บาท	4	1.00
รวม	385	100.00

4.2.9 วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าที่ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไธ้ สาขา ลาดกระบัง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกวิธีชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไธ้ สาขา ลาดกระบัง เป็นเงินสด (Cash) จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 เนื่องจากเป็นวิธีการที่ง่ายและสะดวกที่สุดและบางร้านค้าไม่มีเครื่องชำระด้วยบัตรเครดิตหรือเดบิต อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการใช้ซื้อสินค้าหรือบริการต่อครั้งจะอยู่ในช่วง 301-1,000 บาท (ตามข้อมูลในตารางที่ 4.15) ซึ่งเป็นช่วงค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก รองลงมาคือ ชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าที่ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด (Cash)	329	85.50
บัตรเครดิต (Credit)	45	11.60
บัตรเดบิต (Debit)	11	2.90
รวม	385	100.00

4.2.10 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จัก คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง ด้วยตนเอง และเพื่อน / คนรู้จักแนะนำ มีจำนวนเท่ากันคือ 240 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 47.8 อาจเนื่องจาก พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง ตั้งอยู่ริมถนนลาดกระบัง มีป้ายชื่อแสดงอย่างชัดเจนรวมทั้งในเวลากลางคืนจะมีการประดับไฟส่องสว่างเห็นได้ในระยะไกล ทำให้ผู้ขับรถสัญจร ไปมาสามารถพบเห็นได้เอง (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ช่องทางการรู้จัก คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง (N=385)

แหล่งข้อมูล	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
รู้จักด้วยตนเอง	240	47.80
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	240	47.80
อินเทอร์เน็ต	12	2.00
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสารแมกกาซีน)	10	2.40
รวม	502	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.11 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการใน คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การให้บริการใน คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง เพื่อการรับประทานอาหารคือ จำนวน 329 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.1 เนื่องจากใน คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอล์ สาขา ลาดกระบัง มีร้านอาหารเป็นจำนวนมาก เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น Zen ร้าน MK สุกี้ ร้าน Pizza hut เป็นต้น รองลงมาคือ เข้ามาใช้บริการเลือกซื้อ สินค้าอุปโภค / บริโภค จำนวน 232 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.3 เนื่องจากสินค้าอุปโภค / บริโภคใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พาชีไ้ สาขาตลาดกระบ้ง ไม่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ทัวไป และการเดินทางสะดวกกว่า การเดินทางเข้าไปใช้บริการในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเมืองซึ่งมีการจราจรที่ติดขัด รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่ในการนัดพบเพื่อน / ครอบครัว จำนวน 147 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.8 เพราะ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไ้ สาขา ตลาดกระบ้ง มีสถานที่หรือร้านอาหารในการรอเวลานัดหมายได้อย่าง สะดวกและเดินทางได้ง่าย (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการใน คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไ้ สาขา ตลาดกระบ้ง (N=385)

วัตถุประสงค์การใช้บริการ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
รับประทานอาหาร	329	33.10
ซื้อสินค้าอุปโภค / บริโภค	232	23.30
เป็นสถานที่นัดพบเพื่อน / ครอบครัว	147	14.80
ทำธุรกรรมทางการเงิน	112	11.30
ซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม	54	5.40
กิจกรรมสุขภาพ สปา นวด และเสริมสวย	35	3.50
ความบันเทิงต่าง ๆ (มินิคอนเสิร์ต,กิจกรรม)	23	2.30
ใช้บริการศูนย์รถโตโยต้า	15	1.60
ล้างรถ (Car care)	15	1.60
พานุตรหลานมาสถาบันควววิชา	15	1.60
ซื้อเครื่องประดับ / อัญมณี	8	0.80
ซื้อต้นไม้	8	0.80
รวม	995	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง ได้ศึกษาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ามีผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.71) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ สินค้า/บริการที่จำหน่ายมีคุณภาพ สินค้า/บริการที่จำหน่ายมีหลากหลายชนิด สินค้า/บริการมีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต สินค้า/บริการมีความสวยงามและทันสมัย และสินค้า/บริการมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ค่าเฉลี่ย	มีอิทธิพลระดับ
สินค้า/บริการที่จำหน่ายมีคุณภาพ	3.80	มาก
สินค้า/บริการที่จำหน่ายมีหลากหลายชนิด	3.72	มาก
สินค้า/บริการมีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.71	มาก
สินค้า/บริการมีความสวยงามและทันสมัย	3.68	มาก
สินค้า/บริการมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ	3.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.51) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการแสดงราคาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยฺาต์ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า/บริการอย่างชัดเจน และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในห้างสรรพสินค้า ส่วนรายการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	มีอิทธิพลระดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.67	มาก
มีการแสดงราคาสินค้า/บริการอย่างชัดเจน	3.60	มาก
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในห้างสรรพสินค้า	3.44	มาก
ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้	3.34	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.50) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ สถานที่มีขนาดที่เหมาะสม สะดวกในการเดินทาง/หาข้อมูลการเดินทางง่าย มีทางเลือกหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน และที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ส่วนรายการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการรับจัดส่งสินค้าถึงบ้าน/ที่ทำงาน และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.21)

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.36) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา และมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง(คอนเสิร์ต, OTOP) ส่วนรายการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคระดับปานกลาง ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษ (เช่น หากชำระเป็นบัตรเครดิตที่ร่วมรายการจะได้ส่วนลด) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ และมีบัตรสะสมเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลด (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไฉ่ สาขา ลาดกระบัง

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	มีอิทธิพลระดับ
สถานที่ที่มีขนาดที่เหมาะสม	3.90	มาก
สะดวกในการเดินทาง/หาข้อมูลการเดินทางง่าย	3.84	มาก
มีทางเลือกหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน	3.75	มาก
ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	3.75	มาก
มีบริการรับจัดส่งสินค้าถึงบ้าน/ที่ทำงาน	3.04	ปานกลาง
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.85	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	มาก

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไฉ่ สาขา ลาดกระบัง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	มีอิทธิพลระดับ
มีการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.69	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.44	มาก
มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง (คอนเสิร์ต, OTOP)	3.43	มาก
มีส่วนลดพิเศษ (เช่น หากชำระเป็นบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ จะได้รับส่วนลด)	3.36	ปานกลาง
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.25	ปานกลาง
มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ	3.19	ปานกลาง
มีบัตรสะสมเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลด	3.14	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36	ปานกลาง

4.3.5 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไฉ่ สาขา ลาดกระบัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.64) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ที่มีความร่มรื่น/สะอาด การจัดแบ่งโซนมีความชัดเจนและเหมาะสม ความสว่างไสวของสถานที่ในเวลา กลางคืน มีห้องน้ำ/ถังขยะบริการทั่วบริเวณพาชีไฉ่ การจัดรูปแบบพาชีไฉ่สอดคล้องกับวิถีชุมชน

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และทางเข้า-ออก มีความสะดวก ส่วนรายการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคระดับปานกลาง ได้แก่ มีสวนสาธารณะ (สวนสนุกสำหรับเด็ก) (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	มีอิทธิพลระดับ
สถานที่ที่มีความร่มรื่น/สะอาด	3.91	มาก
การจัดแบ่งโซนมีความชัดเจนและเหมาะสม	3.75	มาก
ความสว่างไสวของสถานที่ในเวลากลางวัน	3.72	มาก
มีห้องน้ำ/ถังขยะบริการทั่วบริเวณพาชีไอ้	3.70	มาก
การจัดรูปแบบพาชีไอ้สอดคล้องกับวิถีชุมชน	3.68	มาก
ทางเข้า-ออก มีความสะดวก	3.49	มาก
มีสวนสาธารณะ (สวนสนุกสำหรับเด็ก)	3.24	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	มาก

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	มีอิทธิพลระดับ
พ่อค้า-แม่ค้ามีความเต็มใจในการให้บริการ	3.77	มาก
เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด-เรียบร้อย	3.76	มาก
พ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการ	3.71	มาก
เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดี	3.70	มาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตามจุดต่าง ๆ	3.61	มาก
เจ้าหน้าที่ของพาชีไอ้ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.58	มาก
เจ้าหน้าที่ของพาชีไอ้มีความรู้และประสบการณ์	3.53	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	มาก

4.3.6 ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงนามและตีพิมพ์โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนและภาคเอกชนได้ทราบข้อมูลข่าวสารและข้อมูลทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ทูกรายการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ พ่อค้า-แม่ค้ามีความเต็มใจในการให้บริการเจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด-เรียบร้อย พ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการ เจ้าหน้าที่ที่พูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดี มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตามจุดต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ของพาซีไอให้บริการด้วยความรวดเร็ว และเจ้าหน้าที่ของพาซีไอมีความรู้และประสบการณ์ (ตารางที่ 4.24)

4.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาซีไอ สาขา ลาดกระบัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.55) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดการระบบที่จอดรถอย่างเป็นระเบียบ มีการจัดเส้นทางเดินรถเข้า-ออกอย่างชัดเจน และมีแผนที่ร้านค้าในบริเวณให้บริการอย่างชัดเจน ส่วนรายการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคระดับปานกลาง ได้แก่ มีการบริการสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาซีไอ สาขา ลาดกระบัง

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	มีอิทธิพลระดับ
มีการจัดการระบบที่จอดรถอย่างเป็นระเบียบ	3.74	มาก
มีการจัดเส้นทางเดินรถเข้า-ออกอย่างชัดเจน	3.67	มาก
มีแผนที่ร้านค้าในบริเวณให้บริการอย่างชัดเจน	3.43	มาก
มีการบริการสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์	3.36	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55	มาก

4.3.8 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาซีไอ สาขา ลาดกระบัง

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาซีไอ สาขา ลาดกระบัง พบว่ามีปัจจัย 6 ด้าน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	มีอิทธิพลระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.71	มาก
ด้านบุคลากร	3.67	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.64	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.55	มาก
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	มาก
ด้านราคา	3.51	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	ปานกลาง

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H0 = ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง

H1 = ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายมีคุณภาพ และสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายมีหลากหลายชนิด สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการมีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของชุมชน ส่วนเพศ อายุและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (ตารางที่ 4.27)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านราคาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการแสดงราคาสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา (ตารางที่ 4.27)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการเดินทางและหาข้อมูลการเดินทางง่าย และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.27)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า เพศ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการจัดโปรโมชั่นลดราคา และอายุมีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง (คอนเสิร์ต, OTOP) ส่วนสถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับการจัดรูปแบบพาชีไฮ้สอดคล้องกับวิถีชุมชน อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่มีความร่มรื่นและสะอาด นอกจากนี้เพศ และสถานภาพ ยังมีความสัมพันธ์กับความสว่างไสวของสถานที่ในเวลากลางคืน ส่วนระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 4.27)

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพ่อค้าและแม่ค้าเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการ และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตามจุดต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด-เรียบร้อย ส่วนเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร (ตารางที่ 4.27)

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านกระบวนการพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับมีแผนที่ร้านค้าในบริเวณให้บริการอย่างชัดเจน และนอกจากนี้ สถานภาพยังมีความสัมพันธ์กับการจัดเส้นทางเดินรถเข้าและออกอย่างชัดเจน ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ตารางที่ 4.27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี มอลล์ กรณีศึกษา พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
สินค้า/บริการที่จำหน่ายมีคุณภาพ	0.189	0.204	0.349	0.008*	0.990	0.388
สินค้า/บริการที่จำหน่ายมีหลากหลายชนิด	0.753	0.461	0.515	0.002*	0.670	0.130
สินค้า/บริการมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ	0.396	0.825	0.004*	0.370	0.100	0.067
สินค้า/บริการมีความสวยงามและทันสมัย	0.912	0.769	0.646	0.862	0.231	0.421
สินค้า/บริการมีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของชุมชน	0.316	0.694	0.160	0.812	0.912	0.028*
ด้านราคา						
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.092	0.881	0.943	0.623	0.596	0.869
ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้	0.831	0.955	0.753	0.728	0.378	0.181
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อขายในห้างสรรพสินค้า	0.666	0.481	0.822	0.482	0.368	0.165
มีการแสดงราคาสินค้าบริการอย่างชัดเจน	0.639	0.944	0.974	0.007*	0.332	0.823

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจำหน่าย						
สถานที่มีขนาดที่เหมาะสม	0.059	0.754	0.426	0.989	0.916	0.388
มีบริการรับจัดส่งสินค้าถึงบ้าน/ที่ทำงาน	0.972	0.044*	0.240	0.824	0.896	0.284
มีทางเลือกหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน	0.514	0.674	0.470	0.655	0.446	0.367
สะดวกในการเดินทาง/หาซื้อสินค้าเดินทางง่าย	0.095	0.218	0.004*	0.913	0.722	0.770
ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	0.424	0.878	0.657	0.962	0.589	0.179
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	0.838	0.225	0.725	0.826	0.954	0.043*
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	0.543	0.959	0.817	0.896	0.887	0.606
มีการจัดโปรโมชันลดราคา	0.023*	0.415	0.763	0.891	0.139	0.037*
มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ	0.372	0.344	0.945	0.712	0.490	0.117
มีบัตรสะสมเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลด	0.218	0.180	0.855	0.632	0.403	0.304
มีส่วนลดพิเศษ	0.730	0.312	0.855	0.584	0.448	0.204
มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง(คอนเสิร์ต, OTOP)	0.239	0.029*	0.869	0.750	0.141	0.642
มีการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ	0.915	0.087	0.549	0.839	0.466	0.465

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้เฉพาะในโครงการวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้ในการค้า
ไม่ว่าการใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
การจัดรูปแบบพาธใช้สอดคล้องกับวิถีชุมชน	0.043*	0.006*	0.303	0.575	0.893	0.714
มีห้องน้ำ/ถังขยะบริการทั่วบริเวณพาธใช้	0.424	0.750	0.831	0.92	0.453	0.447
สถานที่มีความร่มรื่น/สะอาด	0.945	0.075	0.994	0.154	0.019*	0.757
การจัดแบ่งโซนมีความชัดเจนและเหมาะสม	0.490	0.713	0.281	0.462	0.515	0.319
ทางเข้า-ออก มีความสะดวก	0.773	0.090	0.330	0.629	0.652	0.250
ความสว่างไสวของสถานที่ในเวลากลางคืน	0.003*	0.802	0.039*	0.764	0.481	0.481
มีส่วนสาธารณะ (สวนสนุกสำหรับเด็ก)	0.305	0.089	0.984	0.830	0.449	0.489
ด้านบุคลากร						
พ่อค้า-แม่ค้ามีความเต็มใจในการให้บริการ	0.183	0.300	0.540	0.700	0.733	0.346
พ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการ	0.702	0.192	0.103	0.044*	0.097	0.731
เจ้าหน้าที่ของพาธใช้มีความรู้และประสบการณ์	0.169	0.183	0.835	0.123	0.864	0.316
เจ้าหน้าที่พุดจาสุภาพและมีอัธยาศัยดี	0.713	0.155	0.940	0.809	0.907	0.423
มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆ	0.641	0.070	0.019*	0.726	0.597	0.200
เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด-เรียบร้อย	0.213	0.146	0.021*	0.894	0.217	0.083
เจ้าหน้าที่ของพาธใช้ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	0.703	0.957	0.148	0.890	0.660	0.522

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ทำการใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านกระบวนการ						
มีแผนที่ร้านค้าในบริเวณให้บริการอย่างชัดเจน	0.980	0.021*	0.277	0.827	0.773	0.806
มีการบริการสิ่งสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์	0.695	0.489	0.625	0.803	0.359	0.755
มีการจัดเส้นทางเดินรถเข้า-ออกอย่างชัดเจน	0.442	0.039*	0.034*	0.874	0.479	0.756
มีการจัดการระบบที่จอดรถอย่างเป็นระเบียบ	0.357	0.122	0.999	0.976	0.205	0.806

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบังและนอกเขตลาดกระบังในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการกับเพื่อน ในวันเสาร์-อาทิตย์ และมักจะเดินทางมาที่บ้านหรือที่พักอาศัย ด้วยรถยนต์ส่วนตัว โดยส่วนมากใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01 – 20:00 น. และใช้เวลา มากกว่า 1 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง ต่อครั้ง มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการต่อครั้งระหว่าง 301 – 600 บาท และชำระด้วยเงินสด ส่วนใหญ่จะเข้ามารับประทานอาหาร โดยรู้จัก คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง ด้วยตนเองและเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง สรุปได้ว่า ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีอิทธิพลในระดับมาก 3 รายการแรกคือ สินค้า/บริการที่จำหน่ายมีคุณภาพ สินค้า/บริการที่จำหน่ายมีหลากหลายชนิด และสินค้า/บริการมีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านราคาพบว่า มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการระดับมาก 3 รายการคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการแสดงราคาสินค้า/บริการอย่างชัดเจน และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการระดับมาก 3 รายการแรกคือ สถานที่มีขนาดที่เหมาะสม สะดวกในการเดินทาง/หาข้อมูลการเดินทางง่าย และมีทางเลือกหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการระดับมาก เรื่องมีการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา และมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง (คอนเสิร์ต, OTOP) ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการระดับมาก 3 รายการแรกคือ พ่อค้า-แม่ค้ามีความเต็มใจในการให้บริการ เจ้าหน้าที่

แต่งกายสะอาด-เรียบร้อย และพ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการระดับมาก 3 รายการแรกคือ สถานที่มีความร่มรื่น/สะอาด การจัดแบ่งโซนมีความชัดเจนและเหมาะสม และความสว่างไสวของสถานที่ในเวลากลางคืน ปัจจัยด้านกระบวนการพบว่า มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการในระดับมาก คือ มีการจัดการระบบที่จอดรถอย่างเป็นระเบียบ มีการจัดเส้นทางเดินรถเข้า-ออกอย่างชัดเจน และมีแผนที่ร้านค้าในบริเวณให้บริการอย่างชัดเจน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ ภิรมย์ศึกษา พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่อง สินค้าหรือบริการที่จำหน่ายมีคุณภาพ และสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายมีหลากหลายชนิด ทางด้านราคาพบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการแสดงราคาสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการเดินทาง และหาข้อมูลการเดินทางง่าย และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า เพศ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการจัดโปรโมชั่นลดราคา ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตามจุดต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด-เรียบร้อย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการจัดรูปแบบ พาชีโฮสเทลล์ตรงกับวิถีชุมชน และความสว่างไสวของสถานที่ในเวลากลางคืน ปัจจัยด้านกระบวนการพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับมีแผนที่ร้านค้าในบริเวณให้บริการอย่างชัดเจน และมีการจัดเส้นทางเดินรถเข้า-ออกอย่างชัดเจน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและการพิจารณาตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7 P's) มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ สาขา ลาดกระบัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และในเรื่องของสินค้า/บริการที่จำหน่ายมีคุณภาพ เป็นรายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้นเจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการควรจัดหาสินค้า/บริการที่มีคุณภาพ โดยใช้การคัดเลือกร้านค้าหรือบริการที่มีคุณภาพต่อผู้บริโภคเข้ามาจำหน่ายในสถานที่ มีการตรวจสอบสินค้า/บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า/บริการ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงมากหากเจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการไม่ได้ใส่ใจในเรื่องดังกล่าวอาจจะส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา (Price) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับมาก โดยรายการราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เป็นรายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลัวเกิดการเอาเปรียบจากพ่อค้า-แม่ค้าและการที่ได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการควรติดป้ายแสดงราคาสินค้า/บริการ อย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และพ่อค้า-แม่ค้า หรือผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบสินค้า/บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น สินค้าที่อาจมีการชำรุด วันที่หมดอายุ เป็นต้น

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันสถานที่ต้องมีความสะดวกในการเดินทาง และที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ เพราะลักษณะการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่ค่อนข้างเร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย และปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้นหากผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านนี้อาจเกิดการเสียโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดเตรียมสถานที่ให้เพียงพอ อาทิเช่น การขยายลานจอดรถหรือการจัดหาสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน มีการจัดรถรับ-ส่ง ในกรณีที่สถานที่จอดรถอยู่ไกลจากสถานที่ซื้อของ หรือรับประทานอาหารเช้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง โดยรายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดกิจกรรมช่วงวันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ หรือวันสงกรานต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภครู้จัก พาชีโฮ้ ลาดกระบัง เพิ่มมากขึ้น และก่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้บริโภค

5. ด้านบุคลากร (People) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับมาก โดยรายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พ่อค้า-แม่ค้า มีความเต็มใจในการให้บริการ ดังนั้นควรมีการอบรมพนักงานให้มีการแต่งกายที่สะอาด-เรียบร้อย เพื่อให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีและควรมีการตรวจสอบการให้บริการของพ่อค้า-แม่ค้า เพื่อให้มีการบริการอย่างเต็มที่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการใช้บริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สถานที่มีความสะอาด/ร่มรื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์โดยการปลูกต้นไม้โดยรอบสถานที่ หรือจัดทำส่วนที่เป็นสวนสาธารณะเพิ่มเติม มีการทำความสะอาดสถานที่โดยรอบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สถานที่มีความร่มรื่นและสะอาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแรงจูงใจในการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากเข้ามาใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ด้านกระบวนการ (Process) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดระบบที่จอดรถอย่างเป็นระเบียบ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีการจัดระบบสถานที่จอดรถให้มีความเป็นระเบียบเพิ่มขึ้นอาจนำเทคโนโลยีที่ใช้แจ้งตำแหน่งช่องจอดรถที่ว่างเข้ามาใช้ในการจัดระบบช่องจอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ อีกทั้งเป็นการจัดสรรเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความไม่เป็นระเบียบขึ้น นอกจากนี้ควรมีการทำป้ายเพื่อแจ้งทางเดินรถให้มีความชัดเจน เป็นการเพิ่มความสะดวกสบาย และป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเรื่องเดียวกันกับ คอมมูนิตี้ มอลล์ ที่อื่น ๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วยเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจ คอมมูนิตี้ มอลล์ ได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง ถ้านำผลการศึกษาไปต่อยอดโดยการใช้ข้อมูลไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อนำข้อดี - ข้อเสียมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

2. ควรศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา พาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง เพิ่มเติมเพื่อจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการของพาชีโฮ้ สาขา ลาดกระบัง ต่อไป และ เพื่อที่จะให้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กำพล อนันตพรพาณิชย์. 2553. "พัฒนาการคอมมูนิตี มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- เฉลิมพล นิรมล. 2549. "พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต.
- ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม และ นวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์. 2555. ฉบับที่ 4 หน้าที่ 1
- ธัญรัตน์ จิรสัมปทา. 2551. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โฮม เฟรช มาร์ทติ้ง เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). 2555. กระแส Community Mall...กับโอกาสของธุรกิจ (ออนไลน์) แหล่งที่มา: www.startup.ksmcare.com/Article.aspx?mid=53&articleid=316.
- วิชาญ บรรณวิรุฬห์ และกองคุณท์ โตชัยวัฒน์. 2554. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า. นวัตกรรมในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ค้าปลีก. สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. 2541. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักยิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวินิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุกร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ท่าเลขาของ. 2557. พาชีไอ้ คอมมูนิตีมอลล์ย่านอ่อนนุช-ลาดกระบัง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.xn--22cap5dwcq3d9ac110f.com/?p=9389
- Kotler Philip and Gary Armstrong. 1996. **Principles of marketing**. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall Internationa.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Prthai. 2557. ประวัติความเป็นมาของสนามบินสุวรรณภูมิ. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : www.prthai.com/article/detail.asp?kid=194

Smesreport. 2556. เดอะพาซิโอ มอลล์ ศูนย์รวมความสะดวกสบาย และความสุขครบวงจร.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.smesreport.com/column.php?id=001743

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer Behavior**. 5th Ed., Englewood Cliff, N. J.:

Prentice Hall International.

Thaifranchisecenter. 2556ก. นิยามของ คอมมูนิตี มอลล์ หรือ ศูนย์การค้าชุมชน. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา: www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=580

_____. 2556ข. เจาะลึกคอมมูนิตี มอลล์ (ออนไลน์).

แหล่งที่มา: www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=646

_____. 2556ค. พาซิโอทิวน์ทูนศุค 2 สาขา คอมมูนิตี มอลล์ควบคู่โซว์รูมรถ (ออนไลน์).

แหล่งที่มา: www.thaifranchisecenter.com/infomarket/show.php?etID=124

Travel.thaiza. 2557. ตัวอย่างภาพคอมมูนิตี มอลล์ พาซิโอ สาขา ตลาดกระบี่. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : www.travel.thaiza.com/เดอะ-พาซิโอ-The-Paseo-ออนนุช/252932/





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์
กรณีศึกษา พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น
2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนในการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือ เติมข้อความ ลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 15 - 18 ปี

☐ 19 - 22 ปี

☐ 23 - 25 ปี

☐ 26 - 30 ปี

☐ 31 - 35 ปี

☐ 36 - 40 ปี

☐ 41 - 45 ปี

☐ 46 - 50 ปี

☐ สูงกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ แยกกันอยู่

☐ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่า มัธยมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

☐ อนุปริญญา หรือ ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ มากกว่า 10,001 – 20,000 บาท

☐ มากกว่า 20,001 – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,001 – 40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,001 - 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,001 บาท

7. ท่านพักอาศัยอยู่ในเขต

☐ เขตตลาดกระบ้ง

☐ นอกเขตตลาดกระบ้ง

ระบุชื่อเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไธ้ สาขา ลาดกระบัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือ เติมข้อความ ลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเดินทางมาใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไธ้ สาขา ลาดกระบัง กับใครเป็นประจำ

(ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ เพื่อน

☐ แฟน /สามี / ภรรยา

☐ พ่อ / แม่

☐ญาติ พี่-น้อง

☐ คนเดียว

2. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไธ้ สาขา ลาดกระบัง ในวันใด

☐ วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์

☐ วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์

☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไธ้ สาขา ลาดกระบัง

☐ 09:00 – 12:00 น.

☐ 12:01 – 14:00 น.

☐ 14:01 – 16:00 น.

☐ 16:01 – 18:00 น.

☐ 18:01 – 20:00 น.

☐ หลัง 20:00 น.

4. วิธีในการเดินทางมาใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไธ้ สาขา ลาดกระบัง เป็นประจำ

(ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ รถโดยสาร / รถประจำทาง

☐ แท็กซี่

☐ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง

☐ รถส่วนตัว (รถยนต์)

☐ รถส่วนตัว (รถจักรยานยนต์)

☐ เดินมา

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

5. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไธ้ สาขา ลาดกระบัง จากที่ใด

(ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ บ้าน / ที่พักอาศัย

☐ ที่ทำงาน

☐ สถานศึกษา

☐ สนามบิน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ความถี่ที่ใช้บริการใน คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไธ้ สาขา ลาดกระบัง ต่อเดือน

☐ 1 ครั้ง ต่อเดือน

☐ 2 ครั้ง ต่อเดือน

☐ 3 – 4 ครั้ง ต่อเดือน

☐ มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน

7. ท่านใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไธ้ สาขา ลาดกระบัง เป็นระยะเวลาเฉลี่ย / ครั้งประมาณ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที

☐ 31 - 60 นาที

☐ มากกว่า 1 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง

☐ มากกว่า 3 ชั่วโมง

☐ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าใน คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง โดยเฉลี่ย ครั้งละเท่าใด

- | | |
|--|---|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ต่อครั้ง | ☐ 101 – 300 บาท ต่อครั้ง |
| ☐ 301 – 600 บาท ต่อครั้ง | ☐ 601 – 1,000 บาท ต่อครั้ง |
| ☐ 1,001 – 3,000 บาท ต่อครั้ง | ☐ มากกว่า 3,000 บาท ต่อครั้ง |

9. ท่านชำระเงินในการซื้อสินค้าด้วยวิธีการใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เงินสด (Cash) ☐ บัตรเดบิต (Debit) ☐ บัตรเครดิต (Credit)
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

10. ท่านรู้จัก คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง ได้อย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|--|
| ☐ รู้จักด้วยตนเอง | ☐ เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ |
| ☐ วิทยุ / โทรทัศน์ | ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสารแมกกาซีน) |
| ☐ อินเทอร์เน็ต | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |

11. ลักษณะสินค้าหรือบริการที่ท่านใช้บริการใน คอมมูนิตี้ มอลล์ พาชีไอ้ สาขา ลาดกระบัง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ซื้อสินค้าอุปโภค / บริโภค | ☐ ใช้บริการศูนย์รถโตโยต้า |
| ☐ เป็นสถานที่นัดพบเพื่อน / ครอบครัว | ☐ ซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม |
| ☐ ล้างรถ (Car care) | ☐ รับประทานอาหาร |
| ☐ กิจกรรมสุขภาพ สปา นวด และเสริมสวย | ☐ ทำธุรกรรมทางการเงิน |
| ☐ ความบันเทิงต่าง ๆ (มินิคอนเสิร์ต, กิจกรรม) | ☐ ซื้อเครื่องประดับ / อัญมณี |
| ☐ พาบุตรหลานมาสถาบันกวดวิชา | ☐ ซื้อต้นไม้ |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ					
1. สินค้า/บริการที่จำหน่ายมีคุณภาพ					
2. สินค้า/บริการที่จำหน่ายมีหลากหลายชนิด					
3. สินค้า/บริการมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ					
4. สินค้า/บริการมีความสวยงามและทันสมัย					
5. สินค้า/บริการมีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของชุมชน					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้					
3. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับซื้อในห้างสรรพสินค้า					
4. มีการแสดงราคาสินค้า/บริการอย่างชัดเจน					
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่มีขนาดที่เหมาะสม					
2. มีบริการรับจัดส่งสินค้าถึงบ้าน/ที่ทำงาน					
3. มีทางเลือกหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน					
4. สะดวกในการเดินทาง/หาข้อมูลเดินทางง่าย					
5. ที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ					
6. มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. มีการจัดโปร โมชั่นลดราคา					
3. มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ					
4. มีบัตรสะสมเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลด					
5. มีส่วนลดพิเศษ					
6. มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง(คอนเสิร์ต)					
7. มีการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ (ต่อ)
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การจัดรูปแบบพาชีไอ้สอดคล้องกับวิถีชุมชน					
2. มีห้องน้ำ/ถังขยะบริการทั่วบริเวณพาชีไอ้					
3. สถานที่มีความร่มรื่น/สะอาด					
4. การจัดแบ่งโซนมีความชัดเจนและเหมาะสม					
5. ทางเข้า-ออก มีความสะดวก					
6. ความสว่างไสวของสถานที่ในเวลากลางคืน					
7. มีสวนสาธารณะ (สวนสนุกสำหรับเด็ก)					
ด้านบุคลากร					
1. พ่อค้า-แม่ค้ามีความเต็มใจในการให้บริการ					
2. พ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการ					
3. เจ้าหน้าที่ของพาชีไอ้มีความรู้และประสบการณ์					
4. เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพและมีธรรมาศัยที่ดี					
5. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตามจุดต่าง ๆ					
6. เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด-เรียบร้อย					
7. เจ้าหน้าที่ของพาชีไอ้ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
ด้านกระบวนการ					
1. มีแผนที่ร้านค้าในบริเวณให้บริการอย่างชัดเจน					
2. มีการบริการสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์					
3. มีการจัดเส้นทางเดินรถเข้า-ออกอย่างชัดเจน					
4. มีการจัดการระบบที่จอดรถอย่างเป็นระเบียบ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายป๋องเกียรติ ทรัพย์รังทอง
วันเดือนปีเกิด	20 มิถุนายน 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1110/130 หมู่บ้านคาร์ปเบียนโฮม ซอย 11 แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 เบอร์โทรศัพท์ 086-662-6403 Email: wasan_oofic21@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 ปริญญาตรี สาขาเคมีอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน Senior-Sales Executive บริษัท Thai Kaseihin จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้