พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์
: กรณีศึกษา บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

นางสาวพัชรภรณ์ ภาณุรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

BEHAVIOR AND FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' CHOICE OF COMMUNITY MALL: A CASE STUDY ON THE PURE SAMMAKORN DEVELOPMENT CO., LTD.

Miss Patcharaporn Panurat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Housing Development Program in Real Estate Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์: กรณีศึกษา บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
โดย	นางสาวพัชรภรณ์ ภาณุรัตน์
สาขาวิชา	การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ยุวดี ศิริ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ศักดิ์ วัฒนสินธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุปรีชา หิรัญโร)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ยุวดี ศิริ)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. พร วิรุฬห์รักษ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(นายกิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา)

พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ : พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์: กรณีศึกษา บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (BEHAVIOR AND FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' CHOICE OF COMMUNITY MALL: A CASE STUDY ON THE PURE SAMMAKORN DEVELOPMENT CO., LTD.) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ยุวดี ศิริ, 117 หน้า.

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นลักษณะแบบรายวันตามตลาดหรือแผงลอย และการซื้อปลีกจำนวนไม่มากตามร้านชำหรือโชวห่วย ได้ปรับเปลี่ยนมาสู่การเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ

เมื่อระบบโครงข่ายการคมนาคมได้มีการกระจายสู่พื้นที่ชานเมืองมากขึ้น ที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวออกไป แต่สถานที่รองรับการจับจ่ายใช้สอยยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงทำให้เกิดลักษณะของการรวมกลุ่มร้านค้าประเภทหนึ่ง ที่คนทั่วไปเรียกว่า คอมมูนิตี้ มอลล์ หรือ ศูนย์การค้าชุมชน และจากการที่แนวคิดและวิธีการในการดำเนินโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ยังเป็นเรื่องใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ โดยมีกรณีศึกษา คือ โครงการเพียวเพลสทั้ง 3 โครงการของบริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. ลักษณะทางกายภาพของโครงการ พบว่า ปัจจัยที่เอื้อให้เกิดการใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ คือ (1) การเข้าถึงโครงการที่สะดวกสบาย ด้วยทำเลที่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาทีหรือรัศมี 3 กิโลเมตรโดยรอบโครงการ (2) มีการจัดเตรียมสถานที่จอดรถในจำนวนที่เพียงพอ (3) ร้านค้าภายในโครงการเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม เพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ 2. พฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ มีที่พักอาศัยโดยรอบโครงการอยู่ในชุมชนบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว เข้าใช้บริการกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง โดยมีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ความสอดคล้องของลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการได้ว่า การใช้บริการส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการที่ชัดเจน เช่น การจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค และรับประทานอาหาร จึงไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าจำนวนมาก แต่ต้องมีร้านสำหรับซื้อสินค้าและบริการที่ใช้ในชีวิตประจำวันคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม โดยพบว่าระดับการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่มจะมีการกำหนดราคาที่แปรผันตามระดับรายได้ของผู้เข้าใช้บริการ อีกทั้งในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์จะมีธนาคารเพื่อรองรับการทำธุรกรรมทางเงิน ที่จะมีลักษณะเป็นเคาน์เตอร์ที่ให้บริการได้หลากหลายกว่าเครื่องบริการอัตโนมัติ

ภาควิชา เคหการ ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

ปีการศึกษา 2555

5473342425 : MAJOR REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS : COMMUNITY MALL

PATCHARAPORN PANURAT : BEHAVIOR AND FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' CHOICE OF COMMUNITY MALL: A CASE STUDY ON THE PURE SAMMAKORN DEVELOPMENT CO., LTD. ADVISOR : ASSOC. PROF. YUWADEE SIRI, 117 pp.

Consumer behavior has changed from daily shopping at fresh markets, food stalls, and retail shops to modern retail stores such as department stores, supermarkets, and hypermarkets, etc.

With the expansion of transportation networks and housing into suburbs, the number of shopping centers in suburban areas is often less than demand. Such a gap in the market has led to groups of stores forming what's known as a "community mall", which is still a new concept in Thailand.

The aims of the current study were to investigate consumer behavior and influences affecting the choice to shop at community malls, in particular the "Pure Place" community malls by the Pure Sammakorn Development Co., Ltd.

According to the findings of the research, two main factors influencing consumers' choice of mall are 1) physical location and 2) consumer behavior. The community malls most often chosen are located in consumers' neighborhood with easy access and within 3 kilometers of their home, or less than a 10-minute drive. In addition, the community malls most preferred have ample parking. Furthermore, community malls have various kinds of stores to satisfy the needs of consumers including supermarkets, restaurants, bakeries, and cafés. In terms of consumer behavior, those with medium to high incomes who live in single family homes in real estate development projects tend to visit community malls with their families.

It can be seen that consumers usually visited community malls with clear and specific purposes, for instance, shopping for household goods, and dining. Therefore, the concern is that there be shops offering consumer products, food and drink to suit everyday needs. Also, having an excessively large number of shops is not the main issue for consumers. Products in supermarkets and various types of food shops are priced to appeal to different levels of consumer income. Finally, besides the two main businesses mentioned, the other important service provided in community malls is banking, usually with small branches to serve the needs of consumers for simple financial transactions.

Department : Housing Student's Signature .....

Field of Study : Real Estate Development Advisor's Signature .....

Academic Year : 2012

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและเมตตายิ่งของรองศาสตราจารย์ ยุวดี ศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี รวมทั้งเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำที่มีค่า และความคิดเห็นที่มีประโยชน์อย่างสูงกับงานวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุปรีชา หิรัญโร ศาสตราภิชาน ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. พร วิรุฬห์รักษ์ และรองศาสตราจารย์ ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้ รวมทั้งข้อแนะนำต่างๆเพื่อปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งกำลังใจและแนวคิดอันมีคุณค่า

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ให้ความรู้อันทรงคุณค่า ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณที่ท่านอาจารย์กรุณาสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำและชี้แนะแนวทางที่มากไปด้วยประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. เสริชย์ โชติพานิช และอาจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่ได้ให้ความรู้ แนวคิด คำแนะนำและข้อคิดเห็นในการแก้ไขปัญหาแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณพี่ๆเพื่อนๆ และเจ้าหน้าที่ในภาควิชาทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยเฉพาะครอบครัวภาณุรัตน์ที่เป็นแรงสนับสนุน ส่งเสริม และให้กำลังใจอันแสนอบอุ่นแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณสำหรับทุนการทำวิทยานิพนธ์ “ส่งเสริมการลงทุนภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์” จากรองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต และสมาคมผู้บริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยครั้งนี้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญ..... ช

สารบัญตาราง..... ฌ

สารบัญภาพ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 4

ขอบเขตของการวิจัย..... 4

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย..... 5

วิธีดำเนินการวิจัย..... 6

วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย..... 8

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 9

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 11

แนวคิดเกี่ยวกับศูนย์กลางทางการค้า..... 11

คอมมูนิตี้ มอลล์..... 15

พฤติกรรมผู้บริโภค..... 17

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 23

บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป..... 26

รายละเอียดโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2..... 27

รายละเอียดโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110..... 31

รายละเอียดโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ 37

บทที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูล..... 42

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการ... 42

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการเพียวเพลส.... 65

หน้า

ผลการสำรวจโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง..... 68
บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 84
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพของโครงการ..... 84
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการของโครงการ..... 94
ผลการวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา..... 97
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ..... 99
สรุปผลการวิจัย..... 100
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... 104
รายการอ้างอิง..... 105
ภาคผนวก..... 111
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 117

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากคำถาม6W1H คำตอบ 7Os และ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง……	19
4.1	ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้ง 3 โครงการ……..	43
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามเพศและโครงการ……..	45
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามอายุและโครงการ……..	46
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามรายได้และโครงการ……..	47
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาและโครงการ……	48
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามอาชีพและโครงการ……..	49
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยและโครงการ……	50
4.8	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้ง 3 โครงการ……..…….……..	51
4.9	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ…….……	55
4.10	จำนวนและร้อยละของประเภทร้านค้าที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการใน คอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ……..……	57
4.11	จำนวนและร้อยละของวันที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการในคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ…….……	58
4.12	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการในคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ…….……	59
4.13	จำนวนและร้อยละของความถี่ที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการในคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ……..……..	60
4.14	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเข้าใช้บริการในคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ……..	61

ตารางที่ **หน้า**

4.15 จำนวนและร้อยละของวิธีในการเดินทางมาเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ..... 62

4.16 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเดินทางมาเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ..... 63

4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาร่วมใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ..... 64

4.18 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ..... 65

4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์..... 66

5.1 อาชีพที่เข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการเพียวเพลส..... 89

5.2 ผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้วยกับวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหาร..... 89

5.3 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 โครงการ..... 90

5.4 ตัวอย่างการเปรียบเทียบช่วงราคาของสินค้าโดยประมาณในแต่ละร้านของโครงการเพียวเพลส..... 91

5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการเพื่อรับประทานอาหาร..... 93

5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและการเข้าใช้บริการธนาคาร..... 95

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	รูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบดั่งเดิม: ตลาด……..	1
1.2	รูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: ซูเปอร์เซ็นเตอร์……..	1
1.3	รูปภาพคอมมูนิตี้ มอลล์……	2
1.4	พื้นที่เช่าของแต่ละประเภทธุรกิจค้าปลีก ช่วงไตรมาสที่ 2 ปี 2555.....	2
1.5	พื้นที่การค้าปลีก ในปี พ.ศ. 2550 ถึง การคาดการณ์ในปี 2555……..	3
1.6	วิธีดำเนินการวิจัย……..	10
3.1	โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2……	27
3.2	ทางเข้าด้านหน้าโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2……..	28
3.3	หมู่บ้านและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบโครงการโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2……	29
3.4	โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2……	30
3.5	ลานจอดรถในโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2……	31
3.6	โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110.....	32
3.7	ทางเข้า-ออก ด้านหน้าโครงการ.....	32
3.8	ทางเข้า-ออก จากถนนซอยรามคำแหง 110……..	32
3.9	ทางเข้า-ออก จากถนนซอยรามคำแหง 110 เพื่อเข้าอาคารจอดรถ.....	33
3.10	หมู่บ้านและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบโครงการเพียวเพลส รามคำแหง……..	34
3.11	โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ชั้น 1……	35
3.12	โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ชั้น 2……	36
3.13	ลานจอดรถของโครงการ.....	37
3.14	อาคารจอดรถของโครงการ……	37
3.15	โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์.....	38
3.16	ทางเข้าโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์.....	38
3.17	ลานจอดรถของโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์……	39

ภาพที่ **หน้า**

3.18	หมู่บ้านและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์	40
3.19	ผังโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์.....	41
4.1	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ทั้ง 3 โครงการ.....	67
4.2	ซูเปอร์มาร์เก็ตภายในโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2.....	68
4.3	ตัวอย่างร้านอาหารในโครงการ.....	68
4.4	ตัวอย่างร้านเครื่องดื่มในโครงการ.....	68
4.5	ตัวอย่างธนาคารในโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2.....	69
4.6	ตัวอย่างสถาบันกวดวิชาในโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2.....	69
4.7	สัดส่วนของประเภทร้านค้าภายในโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2.....	70
4.8	ตำแหน่งประเภทร้านค้าในโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2.....	71
4.9	ซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110.....	72
4.10	ตัวอย่างร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่มในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110.....	72
4.11	ตัวอย่างธนาคารในโครงการ.....	73
4.12	ตัวอย่างร้านด้านสุขภาพในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110.....	73
4.13	ตัวอย่างสถาบันกวดวิชาในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110.....	73
4.14	สัดส่วนของร้านค้าภายในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110.....	74
4.15	ตำแหน่งประเภทร้านค้าภายในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ชั้น 1.....	75
4.16	ตำแหน่งประเภทร้านค้าภายในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ชั้น 2.....	76
4.17	ตัวอย่างเนื้อสัตว์ในวิลล่า มาร์เก็ต.....	77
4.18	ตัวอย่างขนมในวิลล่า มาร์เก็ต.....	77
4.19	ซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์.....	78
4.20	ตัวอย่างร้านอาหารภายในโครงการ.....	78
4.21	ตัวอย่างร้านเครื่องดื่มภายในโครงการ.....	78
4.22	ตัวอย่างธนาคารในโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์.....	79

ภาพที่		หน้า
4.23	สัดส่วนร้านค้าภายในของโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์.....	79
4.24	ตำแหน่งประเภทร้านค้าภายในโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์.....	80
4.25	การรักษาความปลอดภัยภายในโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2.....	81
4.26	การรักษาความปลอดภัยของโครงการเพียวเพลส รามคำแหง.....	82
4.27	การรักษาความปลอดภัยของโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์.....	82
4.28	แสดงผลการศึกษา.....	83
5.1	สัดส่วนของร้านค้าในภาพรวมทั้ง 3 โครงการ.....	87
5.2	แสดงระดับรายได้ของผู้เข้าใช้บริการในแต่ละโครงการเพียวเพลส.....	92

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างจากเดิม รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความต้องการ โดยจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีก ที่จากเดิมสังคมไทยมีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคต่างๆ ในรูปแบบการค้าปลีกดั้งเดิม เช่น ตลาด ร้านชำ หรือ โชวห่วยต่างๆ แต่ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่างๆ ทำให้มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การที่ระบบโครงข่ายคมนาคมได้มีการกระจายสู่พื้นที่ชานเมืองมากขึ้น ที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวออกไป แต่สถานที่รองรับการจับจ่ายใช้สอยยังไม่มีเพียงพอต่อความต้องการ จึงทำให้คอมมูนิตี้ มอลล์หรือศูนย์การค้าชุมชน เข้ามารองรับต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบกับในปีพ.ศ.2551 มีพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง ที่ส่งผลในเรื่องข้อจำกัดของพื้นที่ในการก่อสร้าง ทำให้การขยายสาขาใหม่ในรูปแบบเดิม จะเป็นการขัดกับข้อกำหนดทางกฎหมาย (กำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553: 54-55) ซึ่งผู้ประกอบการมีการปรับรูปแบบและพัฒนา โดยคอมมูนิตี้ มอลล์เป็นศูนย์การค้ารูปแบบหนึ่งที่เป็นทางออกของผู้ประกอบการ

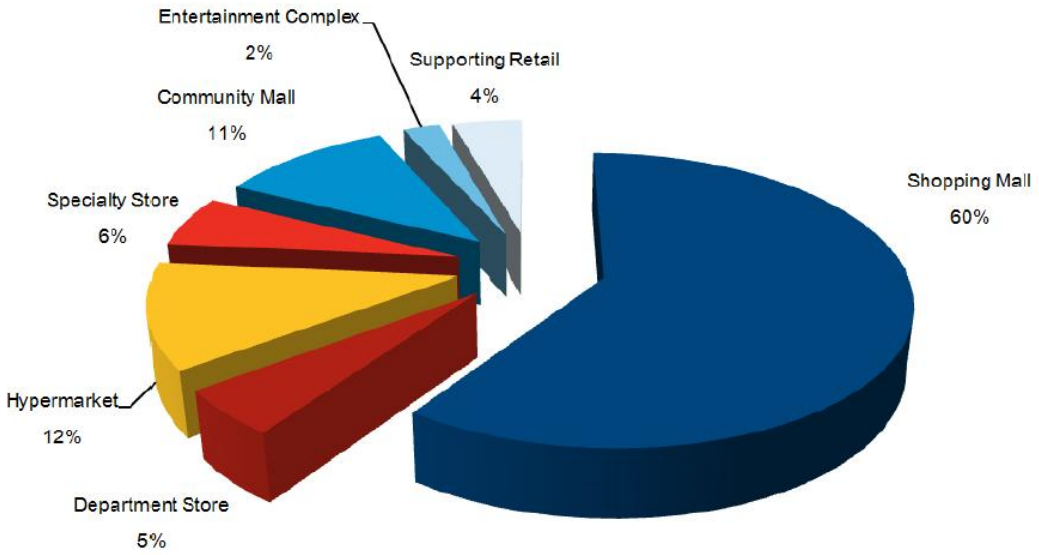
ภาพที่ 1.1 รูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบดั่งเดิม: ตลาด
ที่มา: ตลาดมีนบุรี มีทุกสิ่งให้เลือกสรร : ออนไลน์

ภาพที่ 1.2 รูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ที่มา: จับกระแสโมเดิร์นเทรดพระราม 2-มหาชัย: ออนไลน์

ภาพที่ 1.3 รูปภาพคอมมูนิตี้ มอลล์

ที่มา: บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด: ออนไลน์

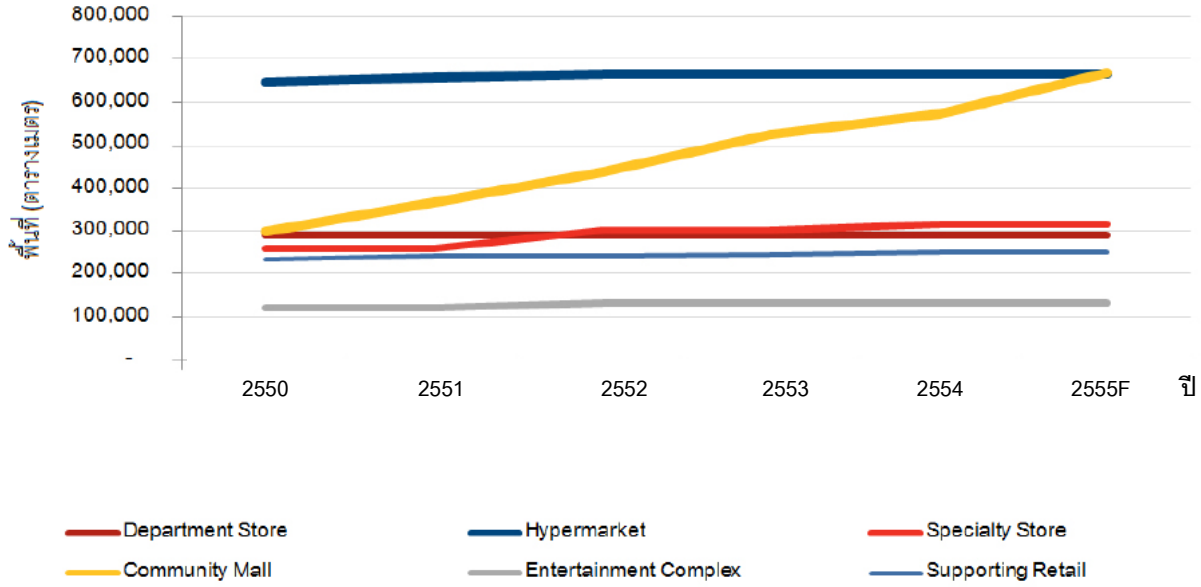
คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) มีร้านขายสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมทั้งการบริการต่างๆที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้อยู่อาศัยบริเวณโดยรอบ ซึ่งพื้นที่ในโครงการจะมีการจัดให้เช่าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เมื่อพิจารณาพื้นที่เช่าตามประเภทในกรุงเทพมหานคร ช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2555 คอมมูนิตี้ มอลล์มีพื้นที่เช่าเป็นอันดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 11 ซึ่งรองจากซ็อปปิ้ง มอลล์ ที่มีร้อยละ 60 และไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ร้อยละ 12



ภาพที่ 1.4 พื้นที่เช่าของแต่ละประเภทธุรกิจค้าปลีก ช่วงไตรมาสที่ 2 ปี 2555

ที่มา : Colliers International, 2555: ออนไลน์

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงปี พ.ศ. 2554 คอมมูนิตี้ มอลล์ มีแนวโน้มการขยายตัวของพื้นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2554 พื้นที่โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ มีประมาณ 600,000 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นจากในช่วงปีพ.ศ. 2550 ที่มีพื้นที่ประมาณ 300,000 ตารางเมตร



ภาพที่ 1.5 พื้นที่การค้าปลีก ในปี พ.ศ. 2550 ถึง การคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2555 (ดัดแปลงโดยผู้วิจัย)
ที่มา: Colliers International, 2555: ออนไลน์

โดยรูปแบบการให้บริการของคอมมูนิตี้ มอลล์ จะมีร้านค้าเสนอสินค้าอุปโภค บริโภคและบริการต่างๆ ที่สามารถรองรับ ความต้องการในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านบริการด้านความงาม และสถาบันกวดวิชาต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาประเภทและลักษณะของร้านค้า ตลอดจนรูปแบบการให้บริการต่างๆ ของคอมมูนิตี้ มอลล์ ให้สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดังนั้น การศึกษาในเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ เป็นการศึกษา รวบรวมข้อมูล และเสนอแนวทางในการพัฒนาคอมมูนิตี้ มอลล์ ให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่สนองตอบต่อความต้องการรูปแบบการดำเนินชีวิต และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์อย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่ความสำเร็จของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์กรณีศึกษาบริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของคอมมูนิตี้ มอลล์กรณีศึกษาบริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ให้เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัยด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยกลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ การพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการหลายราย (กำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553: 54-55) มีการแบ่งผู้ประกอบการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) บริษัทผู้ริเริ่มพัฒนาคอมมูนิตี้ มอลล์ 2) กลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 3) กลุ่มบริษัทธุรกิจค้าปลีก 4) กลุ่มบริษัทประกอบธุรกิจอื่นๆ ทั่วไป โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจเฉพาะโครงการที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยกลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเดิมด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งโครงการเพียวเพลส ของบริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้มีการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์อย่างต่อเนื่องและจำนวนมากโดยกระจายอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เริ่มลงทุนในโครงการเพียวเพลส รังสิตคลอง 2 ในช่วงปี พ.ศ. 2550 โดยในปัจจุบันมีโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ “เพียวเพลส” แล้วทั้งสิ้น 3 โครงการ ได้แก่ โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2, โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 และโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์

2. ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา

2.1 ศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์

2.1.1 ลักษณะของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย

2.1.2 พฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ, ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการ, วัน-เวลาที่ใช้บริการ, ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ, ระยะเวลาในการเข้าใช้, วิธีการเดินทาง, ระยะเวลาในการเดินทาง ผู้ที่มาเข้าใช้บริการด้วย และค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้

2.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ได้แก่ การเข้าถึงโครงการ, สถานที่จอดรถ, ความหลากหลายและความครบครันของร้านค้า, ความสวยงามของสถานที่ และความสะอาดของสถานที่, ความปลอดภัยในการใช้บริการ, เวลาในการเปิดปิดบริการ, การเก็บค่าบริการที่จอดรถ, ความมีชื่อเสียงของร้านค้า, กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้า, งานกิจกรรมต่างๆ ที่จัดภายในโครงการ และการประชาสัมพันธ์ข้อมูล

2.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพและการให้บริการ

2.2.1 ลักษณะทางกายภาพของโครงการ ประกอบด้วย การเข้าถึงโครงการ, สถานที่จอดรถ และร้านค้าภายในโครงการ

2.2.2 การให้บริการของโครงการ ประกอบด้วย ความปลอดภัยในการใช้บริการ, เวลาเปิด-ปิดการให้บริการ และอัตราการเก็บที่จอดรถ

3. ขอบเขตการวิจัยด้านเวลา

การเก็บข้อมูลจากผู้เข้าใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ของโครงการเพียวเพลส ทั้ง 3 โครงการ และทำการศึกษา สำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2556

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

คอมมูนิตี้ มอลล์ หมายถึง ศูนย์การค้าชุมชนที่มีลักษณะเป็นศูนย์การค้าแบบเปิด เพื่อให้บริการพื้นที่สำหรับเช่าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนบริเวณโดยรอบ ด้วยร้านค้าที่เสนอสินค้าอุปโภค บริโภคและบริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวัน

ลักษณะทางกายภาพของโครงการ หมายถึง ลักษณะของสิ่งก่อสร้างที่มีอยู่ภายในโครงการ ตัวอย่างเช่น สถานที่จอดรถ ทางเข้าของโครงการ และ ร้านค้าภายในโครงการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารทางวิชาการทั้ง งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ รวมถึงวรรณกรรมและบทความต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภค

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลจากโครงการ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์โครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่งของบริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และ กรรมการ/รักษาการกรรมการผู้จัดการของบริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ การสำรวจ ถ่ายภาพบันทึก การแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของบริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ทั้งสิ้น 3 แห่ง คือ (1) โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง2 (2) โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 (3) โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ โดยจากสถิติจำนวนรถเข้าใช้บริการเฉลี่ยของทั้ง 3 โครงการในเดือนพฤศจิกายน 2555 คือ 5,724 คัน ผู้เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อรถหนึ่งคันประมาณ 1.7225 (กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2556) ผู้วิจัยจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดดังนี้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% มีรายละเอียดการคำนวนดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

โดยที่ N คือ จำนวนประชากรที่เข้าใช้บริการโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม สำหรับประชากร N คน

E คือ ขนาดความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ผู้วิจัยยอมรับได้ ในที่นี้ คือ ±5%

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{9{,}860}{1 + [9{,}860 \times (0.05)^2]}$$

= 385 คน

ทั้งนี้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการทั้งสิ้นเป็น 450 คน โดยแบ่งการแจกแบบสอบถามผู้ที่มาใช้บริการโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 จำนวน 150 คน, โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 จำนวน 150 คน และโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ จำนวน 150 คน

ส่วนการสัมภาษณ์ได้จาก คุณกิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา ตำแหน่งกรรมการ/รักษาการกรรมการผู้จัดการ บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการวางแผนและบริหารโครงการเพียวเพลส และมีความรู้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้มี 4 ประเภท คือ 1) แบบสำรวจสำหรับข้อมูลลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของโครงการ 2) แบบสอบถามสำหรับผู้เข้าใช้บริการโครงการ 3) การถ่ายภาพบันทึกภายในโครงการ 4) แบบสัมภาษณ์เพื่อทราบความเป็นมาและข้อมูลของโครงการเพียวเพลส ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 แบบสำรวจ สำหรับข้อมูลลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของโครงการ โดยผู้วิจัยศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวกับพัฒนาการคอมมูนิตี้ มอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553: 47) และการสำรวจภายในโครงการ เพื่อเป็นแนวทางในการระบุขอบเขตเนื้อหา ในการศึกษาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้ง 3 แห่งของบริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

3.2 แบบสอบถาม โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้ง 3 แห่ง ของบริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เพื่อศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ โดยกำหนดตัวแปรในประเด็นหลักให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งได้วิเคราะห์และคัดเลือกจากแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาของตลาดสดค้าปลีก (วสุรัตน์ เปี่ยมใย, 2554: 61-93) และบทบาทธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (ฌานพล รตนาภรณ์, 2549: 1-7) โดยมีการพิจารณาตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาให้เหมาะสมกับโครงการที่ทำการศึกษา โดยกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม จากการกำหนดข้อมูลที่ต้องการเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 ส่วนคือ 1). ลักษณะของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ 2). พฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ 3). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์

ในการสร้างแบบสอบถาม ได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชากรเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด โดยแบ่งเป็นโครงการละ 10 ชุด จำนวน 3 โครงการ แล้วนำมาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุง

3.3 การบันทึกภาพถ่าย เพื่อบันทึกภาพของลักษณะทางกายภาพและการให้บริการภายในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ของบริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

3.4 แบบสัมภาษณ์ สำหรับความเป็นมาของโครงการเพียวเพลส และข้อมูลของโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง

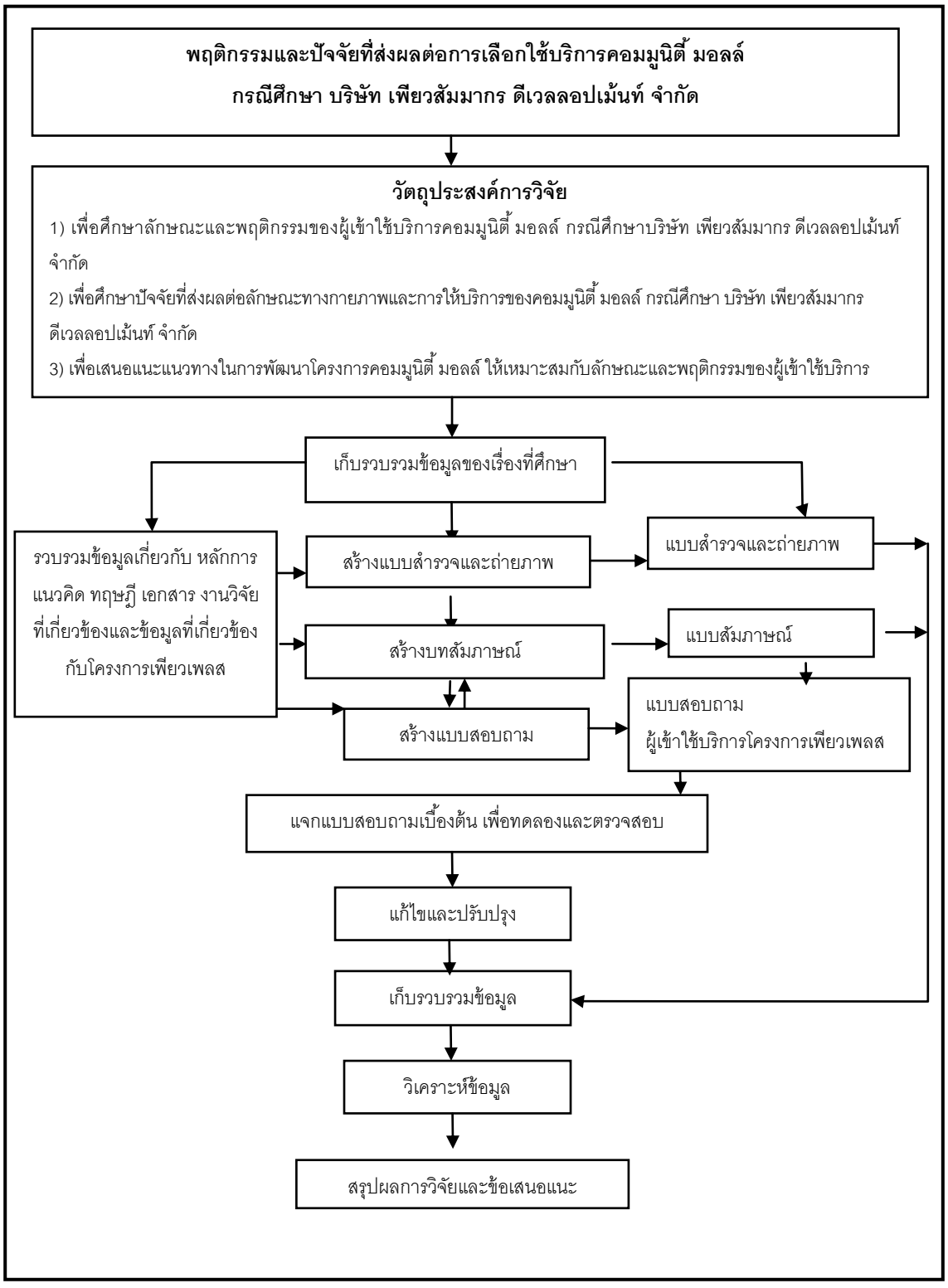
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ แบบสอบถาม การบันทึกภาพถ่าย และการสัมภาษณ์ โดยในส่วนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้เพื่อประมวลผลจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยในบางรายการของตัวแปร รวมทั้งวิเคราะห์ผลที่ได้จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความน่าสนใจ และมีการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลต่างๆที่ได้เก็บรวบรวมจากการสำรวจ ถ่ายภาพ และสัมภาษณ์ เพื่อให้สามารถแสดงผลการวิจัยได้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยและนำไปใช้ในการเสนอแนวทางในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ให้เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการได้ทราบลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ตลอดจนปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ทำให้มีแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดลักษณะและการให้บริการของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

2. ผู้เช่าพื้นที่มีแนวทางในการเลือกเช่าและบริหารจัดการร้านค้าให้ตรงกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เบื้องต้นที่จะนำไปสู่ การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์: กรณีศึกษา บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้

1. **แนวคิดเกี่ยวกับศูนย์กลางทางการค้า**
    1.1 รูปแบบที่ตั้งและลักษณะการเกิดย่านการค้า
    1.2 ประเภทของศูนย์กลางชุมชน
    1.3 รูปแบบโครงสร้างย่านการค้า
2. **คอมมูนิตี้ มอลล์** (community mall)
    2.1 ความหมายและลักษณะทั่วไปของคอมมูนิตี้ มอลล์
    2.2 วิวัฒนาการของคอมมูนิตี้ มอลล์
    2.3 รูปแบบของคอมมูนิตี้ มอลล์
3. **พฤติกรรมผู้บริโภค** (consumer behavior)
    3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
    3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
    3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งตามช่วงอายุ
4. **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

1. แนวคิดเกี่ยวกับศูนย์กลางทางการค้า

1.1 รูปแบบที่ตั้งและลักษณะการเกิดย่านการค้า

ลักษณะการเกิดย่านการค้าไม่ว่าอยู่ ณ ที่ใด ย่านการค้าจะขยายตัวออกไปตามเสมอ โดยมักจะอยู่บริเวณที่เป็นศูนย์กลางชุมชน มีถนนหลักตัดกัน และบริเวณสองฝั่งถนนสายหลักและมีการขยายตัวตามถนนออกไป (กองผังเมืองรวม, 2540: 35 อ้างถึงใน สุดารัตน์ อุทธารัตน์, 2549: 19)

ย่านการค้าจะเกิดในพื้นที่เฉลี่ย 2- 4% ของพื้นที่ชุมชน โดยมักอยู่ในบริเวณที่ดินราคาสูง มีค่าเช่าที่ดินและอาคารแพง โดยจะมีการคมนาคมสะดวกและบริการสาธารณะที่เพียบพร้อม โดยการกำหนดย่านควรมีส่วนประกอบ 6 ประการ (F. STURAT CHAPLIN JR, 1965 อ้างถึงใน วสุรัตน์ เปี่ยมใย, 2554: 15)

1. สามารถติดต่อได้ง่าย มีถนนกว้างเพียงพอต่อการใช้ยวดยานได้อย่างสะดวก

2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ติดต่อเดินทางโดยรถสาธารณะได้สะดวก

3. มีการติดต่อกับบริเวณอื่นๆ เพื่อบริการลูกค้าและลูกจ้างที่ทำงานในย่านการค้าได้ อย่างสะดวก

4. อยู่ในบริเวณที่มีสถาบันการเงิน มีการประกอบอาชีพการค้าและบริการด้านต่างๆ

5. อยู่บนที่สูงสามารถระบายน้ำได้ดี

6. มีความลาดเอียงไม่เกิน 5% สามารถปรับระดับโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

1.2 ประเภทของศูนย์กลางชุมชน

CHAPLIN (1965 อ้างถึงใน ธรรมศักดิ์ สงกา, 2553: 10) ได้อธิบายที่ตั้งและแบบอย่างของศูนย์กลางชุมชนแต่ละระดับที่ได้รับการวางแผนแล้วมี 4 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

1. ศูนย์กลางค้าที่ให้บริการแก่ชุมชนระดับหมู่บ้าน (Neighborhood Serving Center) ให้บริการประชาชนในรัศมีที่เดินมาได้ มีร้านค้าประมาณ 7-15 ร้าน โดยเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายยา ร้านตัดผม และขายของที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน สามารถให้บริการคนได้ประมาณ 3,000 คน

2. ศูนย์การค้าที่ให้บริการแก่ชุมชนระดับตำบล (Community Serving Center) ศูนย์กลางระดับนี้จะตั้งอยู่ตรงมุมของย่านการค้าบนถนนเอก มีประชากรประมาณ 15,000-30,000 คน หรือบริการประชาชนที่มีอยู่ในรัศมี 1-3 ไมล์ ร้านค้ามีประมาณ 16-35 ร้าน มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ร้านอาหาร ร้านขายเครื่องแต่งกายสตรี

3. ศูนย์กลางชุมชนชานเมือง (Suburban or Outlying City Center) ศูนย์กลางที่สามารถให้บริการประชาชนประมาณ 30,000-100,000 คน มีร้านค้าประมาณ 25-30 ร้าน ให้บริการเขตชานเมืองใหญ่ๆ แห่งหนึ่ง ลูกค้าประจำมักมาจากชุมชนใหญ่ๆ 1-2 แห่ง

4. ศูนย์กลางการค้าระดับภาค (Regional Serving Business Center) ศูนย์กลางระดับนี้ตั้งอยู่บนถนนสายประธาน มีเนื้อที่จอดรถให้กับลูกค้ามากกว่า 2,000 คัน ลูกค้าใช้เวลาอยู่ได้หลายๆชั่วโมง สามารถให้บริการประชาชนตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คน

1.3 รูปแบบโครงสร้างย่านการค้า

Berry (1963 อ้างถึงใน ธรรมศักดิ์ สงกา, 2553: 10-13) ได้กล่าวถึง รูปแบบการค้าเมือง Chicago โดยมีการจำแนกประเภทโครงสร้างของย่านการค้าขึ้น โดยจำแนกออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ศูนย์กลางค้า (Shopping Centers)

1.1 ศูนย์การค้าตามหัวมุมถนน (Convenience Shopping Center) เป็นศูนย์การค้า ลำดับต่ำที่สุด คือ ปริมาณการซื้อหรือปริมาณเงินของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ เช่น ร้านค้าที่ขายสินค้าจำเป็นพื้นฐานหรือสินค้าอันดับต่ำ อย่างร้านชำ ร้านขายยา สถานีบริการน้ำมัน

1.2 ศูนย์การค้าในละแวกที่อยู่อาศัย (Neighborhood Shopping Center) เป็นศูนย์การค้าที่ประกอบด้วยร้านค้าที่ขายสินค้าและบริการอันดับต่ำ คือ ปริมาณการซื้อหรือปริมาณเงินของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันและสินค้าต้องการระดับการทรงตัวที่ต่ำ โดยศูนย์การค้าประเภทนี้จะมีสินค้าและบริการที่มากขึ้นกว่าศูนย์การค้าตามหัวมุมถนน

1.3 ศูนย์การค้าชุมชนหรือศูนย์การค้าท้องถิ่น (Community Shopping Center) ศูนย์การค้าประเภทนี้มีขนาดใหญ่กว่าสองประเภทแรก ทั้งในด้านขอบเขตตลาดและจำนวนร้านค้า ความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก ร้านขายเครื่องแต่งกาย ร้านอาหาร รองเท้า ธนาคาร เป็นต้น โดยร้านค้าเหล่านี้มีสินค้าอันดับสูงมากขึ้น ปริมาณการซื้อหรือ ปริมาณเงินของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง นั่นอาจหมายถึงสินค้านั้นมีราคาแพง และเป็นสินค้าที่ต้องการระดับการทรงตัวที่สูงด้วย

1.4 ศูนย์การค้าภูมิภาค (Regional Shopping Center) เป็นศูนย์การค้าที่มีลักษณะเฉพาะมากยิ่งขึ้น มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อย่างน้อย 1 ร้าน สินค้าที่มีขายมีมากมายหลายชนิด มีขอบเขตตลาดกว้างขวาง

1.5 ศูนย์การค้าภูมิภาคขนาดใหญ่ (Super Regional Shopping Center) เป็นศูนย์การค้าที่ขายสินค้ามากมายหลายชนิด ลูกค้าเดินทางมาใช้บริการมาจากทุกส่วนของเมือง

1.6 ศูนย์การค้าใจกลางมหานคร (Metropolitan CBD) เป็นศูนย์การค้าลำดับที่สูงสุดในเขตเมือง มีสินค้าหลากหลายชนิดเพื่อให้บริการแก่คนในเมืองและนอกเมือง ตลอดจนนักท่องเที่ยว

2. ย่านการค้าตามแนวถนน (Ribbon Development)

ย่านการค้าตามแนวถนน ประกอบด้วยธุรกิจการค้าและบริการที่พบบริเวณสองฟากฝั่งถนน ให้บริการแก่ผู้ที่ขับขี่ยวดยานพาหนะ ดังนั้นธุรกิจเหล่านี้ต้องการทำเลที่ตั้งตามเส้นทางคมนาคม โดยคำนึงถึงการเข้าถึงและสถานที่จอดรถ โดยแยกเป็น 4 ประเภทดังนี้

2.1 แถบการค้าบนถนนการค้าดั่งเดิม (Traditional Shopping Street ribbon) เป็นเขตการค้าแบบแถบที่พบตามถนนสายสำคัญของเมือง โดยเป็นย่านการค้าเดิม

2.2 แถบการค้าตามสองฟากถนนที่พุ่งออกจากเมือง (Urban arterial ribbon)

2.3 แถบการค้าใหม่ในเขตชานเมือง (New Suburban Ribbon) เป็นเขตการค้าแบบแถบที่เกิดขึ้นใหม่ สองฟากฝั่งในเขตชุมชนรอบนอกเมือง

2.4 แถบการค้าที่พบตามสองข้างทางหลวง (highway-oriented Ribbon) พบบริเวณเขตรอบนอกเมืองที่พบตามสองฟากถนนหลวงหรือถนนวงแหวน

3. เขตการค้าเฉพาะ (Specialization Areas)

เขตการค้าเฉพาะเป็นเขตธุรกิจที่ประกอบด้วยการค้าประเภทเดียวกัน กระจุกตัวหรือเกาะกลุ่ม ณ บริเวณใดบริเวณหนึ่ง

3.1 ย่านขายรถยนต์ (Automobile Rows)

3.2 ย่านการพิมพ์ (Printing Districts)

3.3 ย่านบันเทิง (Entertainment Districts)

3.4 ย่านตลาดสินค้าท้องถิ่น (Exotic Markets)

3.5 ย่านเฟอร์นิเจอร์ (Furniture Districts)

3.6 ย่านศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์ (Medical Center)

2. คอมมูนิตี้ มอลล์ (community mall)

2.1 ความหมายและลักษณะทั่วไปของคอมมูนิตี้ มอลล์

คอมมูนิตี้ มอลล์ (community mall) สามารถอธิบายได้ว่า ศูนย์การค้าชุมชนที่มีซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อที่ขายสินค้าที่จำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน ประเภทสินค้าอาหารสดและอาหารพร้อมรับประทานต่างๆ เป็นประเภทร้านค้าปลีกที่มี “เทรนด์” เป็นไปเพื่อการรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนเมืองยุคใหม่ โดยเป็นการเข้าใช้บริการเพื่อซื้อจริง (สมบุญ รุจิขจร และ วาตี ภู่โรจสวัสดิ์, 2550: 74-80)

คอมมูนิตี้ มอลล์ เป็นอสังหาริมทรัพย์ค้าปลีกขนาดเล็ก หรือ “ศูนย์การค้าขนาดเล็ก” ในชุมชน ได้รับความนิยมมากขึ้นในยุคนี้ เนื่องจากสามารถตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยภายในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์จะมีธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีรัศมีในการให้บริการประมาณ 1-3 กิโลเมตร และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประมาณ 4-5 หมื่นคน (เรืองรุจ หงษ์ไทย และปราณี ลาภจารุพงศ์, 2552: 50)

คอมมูนิตี้ มอลล์ คือ การนำร้านค้าที่เป็นวิถีการใช้ชีวิตประจำวันมารวมกัน โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งคนชานเมืองไม่มีทางเลือกในการหาแหล่งซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงเป็นจุดได้เปรียบของคอมมูนิตี้ มอลล์ที่ต่างจากศูนย์การค้าประเภทอื่น (อรรถการ สัตยพาณิชย์, 2551: 78)

Levy and Weitz (2007 อ้างถึงใน กำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553: 5) ได้อธิบายว่า คอมมูนิตี้ มอลล์ เป็นศูนย์การค้าที่มีลักษณะร้านค้าหรือลักษณะการวางผังอาคารในรูปแบบของการเรียงต่อกันเป็นแถว เป็นแนว เป็นเส้นตรง รูปตัว L หรือเป็นรูปตัว U มีที่จอดรถอยู่ด้านหน้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก พื้นที่ส่วนกลางไม่โดนปิดล้อม มีตัวดึงดูดหลัก คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา ร้านขายของเฉพาะอย่าง หรือร้านที่มีความหลากหลายในการให้บริการส่วนบุคคล เช่น ร้านทำผม ทำสปา เป็นต้น มีร้านอาหารที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในพื้นที่ และมีการออกแบบสภาพแวดล้อมให้สวยงาม

จากแนวคิดและลักษณะที่ได้นำเสนอข้างต้น จึงสามารถสรุปความหมายและลักษณะของคอมมูนิตี้ มอลล์ (community mall) ได้ว่า คอมมูนิตี้ มอลล์ เป็นอสังหาริมทรัพย์ค้าปลีกขนาดเล็กที่อยู่ในชุมชนหรืออยู่ใกล้ชุมชน มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงและการเข้าใช้บริการ มีการ

ออกแบบสภาพแวดล้อมให้สวยงาม มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันและรองรับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ โดยคอมมูนิตี้ มอลล์จะประกอบไปด้วยธุรกิจค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร รวมทั้งร้านขายของเฉพาะอย่าง ตลอดจนร้านที่มีความหลากหลายในการให้บริการส่วนบุคคล

2.2 วิวัฒนาการของคอมมูนิตี้ มอลล์

หากพิจารณาถึงการเกิดตลอดจนวิวัฒนาการของคอมมูนิตี้ มอลล์ (community mall) จะพบว่า เริ่มแรกนั้นสังคมไทยมีศูนย์การค้าชุมชนที่อยู่ในรูปแบบของตลาดสด ซึ่งมีของกิน ของใช้ ผักสด ผลไม้ นอกจากนี้ยังอยู่ในรูปของร้านขายของชำ ร้านโชว์ห่วย กระทั่งเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ร้านโชว์ห่วยได้ถูกแทนที่ด้วยคอนวีเนียน สโตร์และไฮเปอร์มาเก็ตที่มีความสะดวก สบาย สะอาด ปลอดภัยและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จนกระทั่งต่อมา ได้เกิดแนวคิดย่อส่วนไฮเปอร์มาเก็ตเพื่อเข้าหาชุมชนและที่อยู่อาศัยมากขึ้นกว่าเดิม โดยการมีที่ตั้งอยู่ใกล้หรืออยู่ในย่านที่พักอาศัยร่วมกับการปฏิวัติรูปโฉมการค้าปลีกแบบตลาดสด จนกลายเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ (community mall) ที่มีความแปลกใหม่ และสามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้อย่างครบถ้วน จึงได้รับความนิยมจนแพร่หลายในปัจจุบัน (สมบุญ รุจิขจรและวาตี ภู่โรจสวัสดิ์, 2550: 74-80)

เนื่องจากคนกรุงเทพต้องใช้เวลาในการเดินทางถึงวันละ 4-5 ชั่วโมง ทำให้ต้องดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธการจับจ่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า เพราะปัญหาเรื่องการจอดรถและความรู้สึกเสียเวลาที่ต้องเดินทางระยะทางไกลไปศูนย์การค้าเพียงเพื่อที่จะจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันไม่กี่อย่าง จึงทำให้เกิดช่องว่างให้คอมมูนิตี้ มอลล์เติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็วในทุกวันนี้ (ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์, 2541: 84-105)

จากการพิจารณาการเกิดตลอดจนวิวัฒนาการของคอมมูนิตี้ มอลล์ (community mall) ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า คอมมูนิตี้ มอลล์ (community mall) เกิดขึ้นจากสภาพสังคมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยต้องการความสะดวก สบาย สะอาด สวยงาม ปลอดภัยและมีสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน

2.3 รูปแบบของคอมมูนิตี้ มอลล์

คอมมูนิตี้ มอลล์ (community mall) สามารถแบ่งประเภทตามรูปแบบ ขนาดและพื้นที่ใช้สอย เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ (อรรถการ สัตยพาณิชย์, 2551 อ้างถึงใน กำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553: 7-8)

คอนวิเนียน ช็อปปิ้ง เซ็นเตอร์ (Convenience Shopping Center) เป็นคอมมูนิตี้ มอลล์แบบเปิดที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยวกลางชุมชน ไม่ได้อาศัยรูปแบบการใช้สอยพื้นที่หรือสิ่งที่น่าสนใจอื่นๆ ช่วยในการดึงดูดลูกค้า มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 300-500 ตารางเมตร ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีขนาดเล็กที่สุดของคอมมูนิตี้ มอลล์ โดยเพิ่มเติมร้านค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อเพิ่มแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น เช่น ร้านซักรีด ร้านอาหารขนาดเล็ก และไปรษณีย์ เป็นต้น

เนเบอร์ฮู้ด ช้อปปิ้ง เซ็นเตอร์ (Neighborhood Shopping Center) เป็นคอมมูนิตี้ มอลล์แบบเปิดที่มีซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ จัสโก้ เป็นต้น เป็นสิ่งดึงดูดหลัก นอกจากนี้ยังมีการเสริมสิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการด้วยร้านค้าปลีกอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม ร้านหนังสือ ร้านขายยา ร้านซักรีด ร้านทำเล็บ ร้านเบเกอรี่ และโรงเรียนสอนดนตรี เป็นต้น

ไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์ (Lifestyle Center) เป็นรูปแบบที่มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่า คอมมูนิตี้ มอลล์แบบเปิดทั้ง 2 แบบแรก มีซูเปอร์มาร์เก็ตและพื้นที่ใช้สอยเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการเสริมสิ่งดึงดูดมากขึ้นด้วยร้านค้าปลีกอื่นๆ พื้นที่จะตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง มุ่งเน้นตลาดระดับกลางถึงระดับบน

คอมมูนิตี้ มอลล์ เซ็นเตอร์ (Community Mall Center) เป็นรูปแบบที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่ที่สุดในรูปแบบของคอมมูนิตี้ มอลล์แบบเปิด โดยมีการใช้ร้านค้าที่ดึงดูดลูกค้า คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ผสมผสานกับรูปแบบการใช้งานอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้น

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปรากฏการณ์สากลที่เกิดจากมนุษย์มีความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ในการบริโภค นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มหรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการ

กำจัดผลิตภัณฑ์และหรือบริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concept) ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็น (Needs) รวมไปถึงการศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548: 2-5)

Solomon (2009 อ้างถึงในชูชัย สมิทธิไกร, 2553: 6) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ที่เกี่ยวข้องกับ

1. การตัดสินใจเลือก (select) ครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

2. การซื้อ (purchase) อันเป็นการดำเนินการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการเริ่มตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและการพิจารณาวิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการ

3. การใช้ (use) อันเป็นการที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง ตลอดจนการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

4. การกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยการนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle) หรือการทิ้งในถังขยะ

Engle, Blackwell and Miniard (1990: 3 อ้างถึงในศุภร เสรีรัตน์, 2544: 6) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Schiffman and Kanuk (1991: 5 อ้างถึงในศุภร เสรีรัตน์, 2544: 7) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์, 2544: 7)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการได้มาเพื่อบริโภคหรือจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา โดยมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การจัดหา/จัดซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์/ การรับบริการและการกำจัดส่วนที่เหลือจากการใช้ผลิตภัณฑ์

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรมทั้งในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ได้อย่างเหมาะสมและสร้างให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ดังนั้นการตั้งคำถามที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W และ1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำไปใช้เพื่อการกำหนดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 194)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากคำถาม 6W1H คำตอบ 7Os และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม 6W และ1H	คำตอบ 7Os	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (Product Price Place Promotion)
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากคำถาม6W1H คำตอบ 7Os และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

คำถาม 6W และ1H	คำตอบ 7Os	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ (Objectives) ของการบริโภคสินค้าและบริการ และมูลเหตุจูงใจต่างๆ ในสินค้านั้นๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์การโฆษณา 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเน้นไปยังกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อหรือเข้ารับบริการ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี เทศกาลใด	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือเข้ารับบริการ (Outlets)	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How much the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 194

3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งตามช่วงอายุ

ผู้ที่เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ มีจำนวนมาก ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการจึงจำเป็นที่จะต้องมีการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค จากการศึกษาบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (กองบรรณาธิการ, 2552: 71-84; กำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553: 35-38; คุณเป็นคนรุ่นไหน? What Gen' you are?: ออนไลน์; เจนเนอเรชั่น Y, 2553: ออนไลน์; เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2552: 97-100; อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551: ออนไลน์) สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุหรือ เจเนอเรชั่น (generation) ดังนี้

1. กลุ่ม Generation B หรือ The Baby Booms หรือ Boomers หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2485 (ค.ศ.1942) – พ.ศ. 2508 (ค.ศ.1965) เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ที่มีกำลังซื้อ มีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าต่างๆสำหรับตนเองและคนใกล้ชิด โดยเป็นคนที่เห็นถึงคุณค่าของเงิน โดยจะมักจะแต่งงานเมื่ออายุน้อย มีลูกเร็ว ทำงานเพื่อที่จะสร้างฐานะของครอบครัวให้ดีขึ้น ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย และเชื่อมั่นในตนเอง

2. กลุ่ม Generation X หรือที่บางครั้งถูกเรียกว่า Yuppie (Young Urban Professionals) หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างพ.ศ. 2508 (ค.ศ.1965) – 2514 (ค.ศ.1971) เป็นกลุ่มที่เป็นลูกหลานของกลุ่ม Baby Boom ซึ่งเกิดมาในช่วงที่เศรษฐกิจดีขึ้นจึงสามารถที่จะเลือกทำงาน และสามารถเลือกวิธีการทำงานได้ว่าต้องการทำช่วงเวลาไหน อย่างไร โดยทั่วไปคนกลุ่มนี้จะทำงานในลักษณะที่ต้องคิด และครอบครัวมีการทำงานทั้งคู่ มีรายได้ดี และมีการใช้ชีวิตแบบคนทันสมัย ยินดีรับการเปลี่ยนแปลง มีเงินและตามใจตนเอง ใช้เทคโนโลยีในการทำงานได้ดี อุทิศตนให้กับการทำงาน มีการบริโภคสินค้าหลากหลายมิติ ซื้อสินค้าโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวตั้ง และที่สำคัญคือ ชอบสินค้ามีแบรนด์

3. กลุ่ม Generation Y หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างพ.ศ. 2514 (ค.ศ.1971) – 2523 (ค.ศ. 1980) อาจเรียกได้ว่าเป็นคนยุคศตวรรษใหม่ หรือคนรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงที่บ้านเมืองสงบสุข ได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากพ่อแม่ที่เป็นคนกลุ่ม Generation B คนกลุ่ม Generation Y เติบโตขึ้นในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม รวมทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยี กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงาน ที่มีการศึกษา มีศักยภาพและมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ทันสมัย ไม่ตกยุค ทันโลกและทันเทคโนโลยี

กล้าคิดกล้าแสดงออก และมีลักษณะการเป็นผู้บริโภคที่โดดเด่น ช่างสงสัย ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างที่รวดเร็ว เนื่องจากเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง เชื่อว่าการประสบความสำเร็จเกิดจากการทำงานอย่างหนัก จึงมีการแต่งงานช้าลง และมีรายได้เป็นของตนเอง ไม่ยึดติดในความสำเร็จของแบรนด์ จึงมีนิสัยชอบลองของใหม่ แบรนด์ใหม่ อีกทั้งยังเป็นนักปฏิบัติที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่จับต้องได้ มากกว่าคุณค่าทางอารมณ์ กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังทรัพย์ มีหน้าที่ด้านการงาน และมีอำนาจในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค กลุ่ม Generation Y จึงมีพฤติกรรมการบริโภคที่ค่อนข้างแตกต่างจากคนกลุ่ม Generation B และ Generation X อย่างชัดเจน โดยพฤติกรรมการบริโภคที่โดดเด่นของกลุ่ม Generation Y มีดังนี้ คือ ชอบการจับจ่ายใช้สอยโดยมองหาแหล่งที่จับจ่าย หลากหลายช่องทาง และมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยกว่า Generation อื่นๆ โดยชื่นชอบความบันเทิงและบรรยายกาศที่สนุกสนาน มีสีสัน และจะมีการทำงานหรือทำกิจกรรมต่างๆในเวลาเดียวกัน ชอบการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและติดต่อสื่อสารทางอินเตอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

สำหรับในประเทศไทยนั้น ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2553 อ้างถึงใน ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554: 1) ได้ระบุจำนวนประชากรของกลุ่ม Generation Y ของปีพ.ศ 2553 ไว้ว่ามีจำนวนประมาณ 10.68 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นประมาณ 17% ของประชากรทั้งหมดของประเทศ โดยคนกลุ่มนี้นับว่าเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงานและมีรายได้ ทำให้มีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยที่สูง ยิ่งไปกว่านั้นรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคยังมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคอื่น

นอกจากนี้ Van den Bergh and Behrer (2011 อ้างถึงใน ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554: 5) ยังกล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภค Generation Y เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งเป็นอย่างมาก เพราะการช้อปปิ้งทำให้คนกลุ่มนี้มีความสุข ถึงกับเรียกการช้อปปิ้งว่าเป็นการพักผ่อนทางจิตใจ เป็นสิ่งที่ช่วยลดความตึงเครียดจากชีวิตที่วุ่นวาย ผู้บริโภค Generation Y จึงมีลักษณะการใช้จ่ายที่รวดเร็ว ได้เงินมาง่ายก็ใช้จ่ายออกไปโดยง่าย โดยเฉพาะกับกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และการบริการต่างๆ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงถูกมองว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพความเป็นวัตถุนิยมสูง กลุ่ม Generation Y จึงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญสำหรับการตลาดในยุคปัจจุบัน

4. กลุ่ม Generation M หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 (ค.ศ.1981) – 2530 (ค.ศ. 1987) มีความเชื่อมั่นในพลังของตนเอง รักครอบครัว เคารพบุพการี และผู้อาวุโส อีกทั้งยังมีลักษณะเป็นเจ้าชีวิตของตนเอง เป็นผู้ครองอำนาจตัดสินใจเลือกบริโภคเอง มีกำลังซื้อมาก เนื่องจากมีรายได้จากหลายทาง มีสไตล์ ไม่ติดดิน มีค่านิยมต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม ชอบการเปลี่ยนแปลง สนใจสินค้าส่วนใหญ่ คือ สินค้าเทคโนโลยี และสินค้าแฟชั่น

เมื่อนำแนวคิดเรื่องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นรุ่นๆ หรือ เจเนอเรชั่น (Generation) มาเชื่อมโยงกับการพัฒนาคอมมูนิตี้ มอลล์ จะเห็นได้ว่า การพัฒนาคอมมูนิตี้ มอลล์ในช่วงแรก ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่ม Generation B และ Generation X ที่เป็นผู้มีกำลังซื้อ แต่เมื่อเวลาผ่านไป กลุ่ม Generation B เข้าสู่วัยเกษียณ คอมมูนิตี้ มอลล์ก็หันมาให้ความสำคัญกับกลุ่ม Generation X และ Generation Y แทน จึงแสดงให้เห็นว่าการออกแบบด้านกายภาพและรูปแบบสถาปัตยกรรมคำนึงถึงการตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ (กำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553: 35-38)

4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

การศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดย ฌานพล รตนาภรณ์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549 การศึกษาทำให้ทราบถึงการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร ผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกข้ามชาติ ได้อาศัยความได้เปรียบด้านทุนและเทคโนโลยีการจัดการ เพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง วัฒนธรรมในการบริโภค โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การบริการ และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า จากสินค้าธรรมดาให้กลายเป็นสินค้าของความปรารถนา เพื่อให้เป็นการบริโภคที่ตอบสนองด้านความสุข ความตื่นตาตื่นใจมากยิ่งขึ้น ผลลัพธ์จากการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาให้ความสำคัญและถูกจูงใจโดยความสะดวกสบายหรือความสวยงามทันสมัย การได้รับบริการที่ดีและสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ที่

ต้องการในเวลาเดียวกัน ในวิถีชีวิตแบบคนเมืองตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ถูกวางกลยุทธ์ทางการตลาดไว้

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาของตลาดสดค้าปลีกเพื่อให้สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้เคียง : กรณีศึกษา ตลาดยิ่งเจริญ โดย วสุรัตน์ เปี่ยมใย สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาของตลาดสดค้าปลีกออกเป็น 2ส่วน ดังนี้

1. แนวทางการจัดการและพัฒนาพื้นที่ของตลาดสด เพื่อตอบสนองแก่ผู้มาซื้อสิ้นค้าในตลาด ได้แก่ (1.1) แนวทางการพัฒนาตลาดสดค้าปลีกในด้านการให้บริการของผู้ค้าในตลาด (1.2) แนวทางการพัฒนาความสำคัญด้านสถานที่และบรรยากาศของตลาด (1.3) แนวทางการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาด (1.4) แนวทางการพัฒนาด้านคุณภาพสินค้า (1.5) แนวทางการพัฒนาด้านราคาของสินค้า (1.6) แนวทางการพัฒนาด้านปริมาณและความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า (1.7) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า รองลงมาได้แก่ ราคาของสินค้า

2. แนวทางการจัดการและการพัฒนาพื้นที่ของตลาดสด เพื่อตอบสนองต่อผู้มาเช่าแผงขายสินค้าในตลาด ได้แก่ (2.1) แนวทางการพัฒนาด้านสถานที่และสาธารณูปโภคหลัก (2.2) แนวทางการพัฒนาด้านราคา กฎ ระเบียบ และเงื่อนไขการเช่าของตลาด (2.3) แนวทางการจัดการด้านจำนวนคู่ค้าภายในตลาด (2.4) แนวทางการจัดการด้านลูกค้าที่มาใช้บริการในตลาด (2.5) แนวทางด้านกิจกรรมและการพัฒนาเพื่อส่งเสริมด้านต่างๆ แก่ผู้เช่า

การศึกษาวิจัยเรื่อง พัฒนาการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย กำพล อนันตพรพาณิชย์ สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553 โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้านพัฒนาการของคอมมูนิตี้ มอลล์เชิงประวัติศาสตร์จากบทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์ตัวแทนจากผู้ประกอบการของโครงการที่เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 -2552 จำนวนทั้งสิ้น 30 โครงการ พบว่า

1. ผลกระทบจากปัจจัยด้านกฎหมายและสภาพเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงคอมมูนิตี้ มอลล์ ด้านการลงทุน กล่าวคือ การกำหนดเขตพื้นที่ค้าปลีกในแต่ละพื้นที่ ส่งผลให้

ผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนมากขึ้น และเกิดการกระจายตัวของคอมมูนิตี้ มอลล์ในพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น นอกจากนี้สภาวะเศรษฐกิจถือเป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมการลงทุนของผู้ประกอบการ

2. ผลกระทบจากปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงคอมมูนิตี้ มอลล์ด้านกายภาพที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ รูปแบบของสถาปัตยกรรมเป็นแบบสมัยใหม่มากขึ้น มีการใช้สีที่หลากหลายในตัวอาคาร พร้อมทั้งการเพิ่มพื้นที่สีเขียวภายในอาคาร ตลอดจนมีลำดับการเข้าถึงร้านค้าภายในโครงการที่มากขึ้น

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษามาตรการจัดการที่จอดรถในย่านศูนย์กลางการพาณิชย์ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าสยามสแควร์ โดย กิตติภูมิ กิตติวังชัย สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549 โดยศึกษาผลกระทบที่เกี่ยวข้องเมื่อมีการบังคับใช้มาตรการจัดการที่จอดรถแบบต่างๆและเสนอแนะแนวทางการกำหนดมาตรการบริหารจัดการที่มีความเหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าสยามสแควร์ ผลการวิเคราะห์พบว่า หากมีการปรับอัตราค่าจอดรถขึ้นจากเดิมจะมีผลทำให้ผู้เข้าใช้บริการมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้สถานที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียงมากกว่าจะเปลี่ยนไปใช้ระบบขนส่งสาธารณะหรือ เปลี่ยนจุดหมายที่จะเดินทางไปเป็นที่อื่น

บทที่ 3
รายละเอียดโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา คือ โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ของบริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยมีโครงการทั้งสิ้น 3 โครงการ ได้แก่ โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2, โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110, โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์

“เพียวเพลส” เป็นโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ที่เกิดขึ้นโดย บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้วยการร่วมทุนทางธุรกิจระหว่างบริษัทโรงกลั่นน้ำมัน ระยองเพียวริฟายเออร์ จำกัด (มหาชน) กับบริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2549 โดยบริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้มีพันธกิจหลักคือ การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีรายได้มาจากการให้เช่า และการให้บริการทุกประเภท และได้ดำเนินการธุรกิจ Community Mall แห่งแรกคือ โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 ในปี พ.ศ. 2550 จากนั้น จึงได้ขยายสาขาที่ 2 ในโครงการเพียวเพลส ไลฟ์สไตล์มอลล์ รามคำแหง 110 ในปี พ.ศ. 2552 และได้ขยายสาขาที่ 3 ในโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ในปี พ.ศ. 2555 (บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด: ออนไลน์)

เมื่อแหล่งที่พักอาศัยมีการขยายตัวมากขึ้น สถานที่ในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้การดำเนินชีวิตให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จากการสัมภาษณ์คุณกิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา ในส่วนของโครงการเพียวเพลสนั้น ผู้ที่ซื้อบ้านหรือที่ดินเปล่าในหมู่บ้านสัมมากร มีบางส่วนได้ปรับเปลี่ยนเพื่อพัฒนาให้เป็นลักษณะของการค้า จึงทำให้เห็นถึงความต้องการของชุมชนที่ต้องการแหล่งที่ซื้อสินค้าและบริการที่ชัดเจนขึ้น ทางโครงการจึงมีการพัฒนาคอมมูนิตี้ มอลล์ บริเวณด้านหน้าหมู่บ้าน เพื่อรองรับต่อการจับจ่ายใช้สอยของทั้งผู้พักอาศัยในหมู่บ้านสัมมากร และผู้พักอาศัยโดยรอบ

1. รายละเอียดของโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2

โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 เป็นศูนย์การค้าชุมชนที่ต้องการรองรับผู้อยู่อาศัยในย่านรังสิต คลอง 1-5 ด้วยความสะดวกสบาย บรรยากาศร่มรื่น และครบวงจร รวมทั้งเป็นแหล่งนัดพบของผู้สัญจรด้านหน้าโครงการด้วยแนวคิด ชีวิตพอเพียง ทันสมัย ใกล้บ้าน (บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด: ออนไลน์)

ภาพที่ 3.1 โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2
ที่มา: ภาพถ่ายวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2556

1.1 ทำเลที่ตั้งโครงการ

โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 ตั้งอยู่ติดกับถนนรังสิต-นครนายก จังหวัดปทุมธานี ฝั่งขาออก มุ่งสู่จังหวัดนครนายก ซึ่งมีช่องทางการจราจร 6 ช่องทาง โดยบริเวณที่ตั้งโครงการไม่มีโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน และไม่มีป้ายรถประจำทาง แต่มีรถตู้สาธารณะและรถสองแถวประจำทางที่ให้บริการ ซึ่งการใช้รถยนต์ส่วนตัวและมอเตอร์ไซด์เป็นทางเลือกที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายของผู้เข้าใช้บริการ โดยโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 มีทางเข้าด้านหน้าที่เชื่อมต่อกับถนนสายรังสิต-นครนายก 1 ช่องทาง และทางออกที่เชื่อมต่อกับถนนสายรังสิต-นครนายกอีก 1 ช่องทาง และสามารถเข้า-ออกจากหมู่บ้านสัมมากรได้อย่างสะดวก

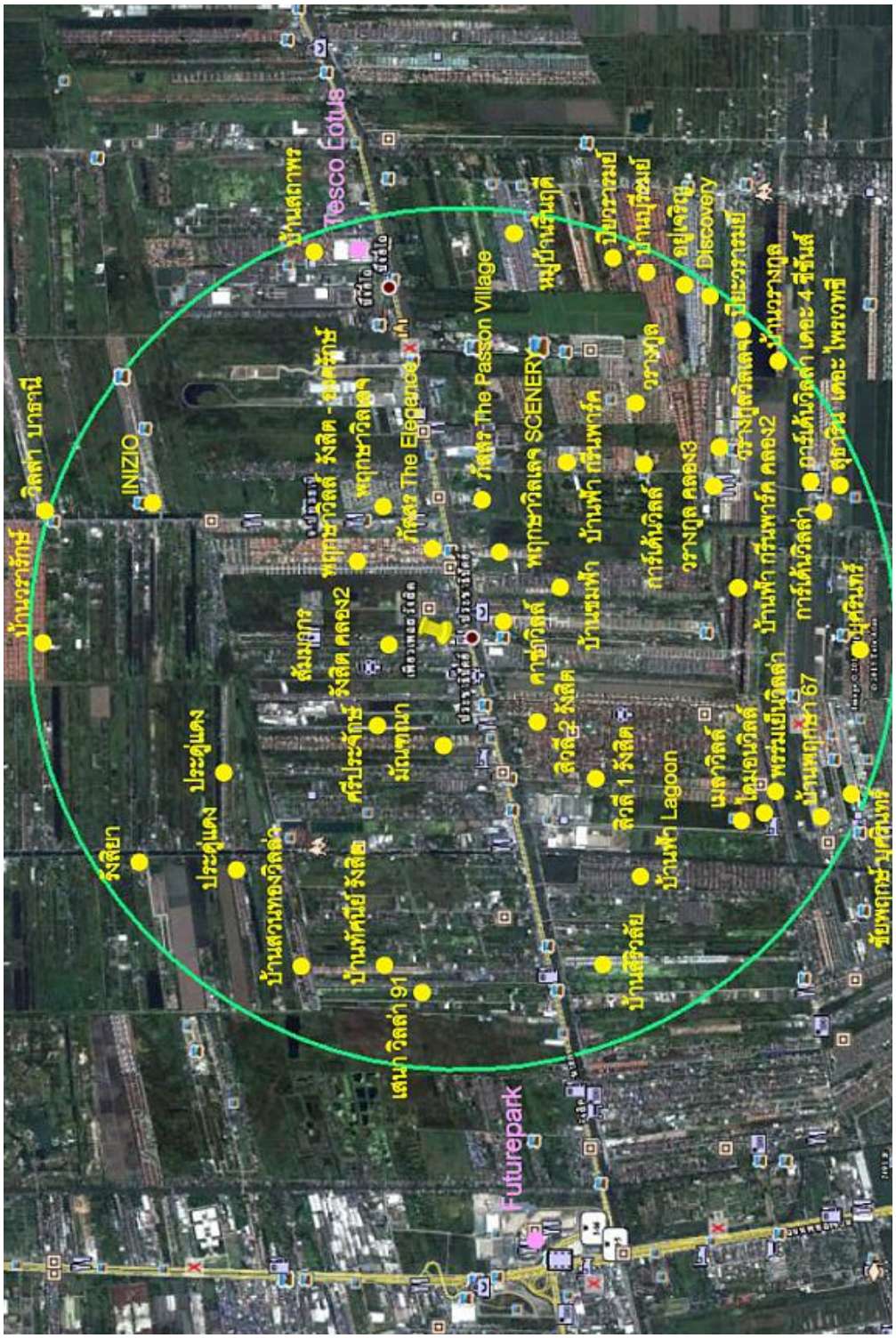
ภาพที่ 3.2 ทางเข้าด้านหน้าโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2
ที่มา : ภาพถ่ายวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2556

นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของโครงการพบว่า อยู่ใกล้กับแหล่งที่พักอาศัย โดยมีโครงการหมู่บ้านจัดสรรอยู่หลายโครงการ เช่น หมู่บ้านภัสสร The Elegance, หมู่บ้านพฤกษาวิลเลจ, หมู่บ้าน inizio รังสิตคลอง 3, หมู่บ้านภัสสร prestige, หมู่บ้านคาซ่า วิลล์ และหมู่บ้านสีวลี รังสิต ที่พบว่ามีระดับราคาเริ่มต้นประมาณ 2.59 -5 ล้านบาท

อีกทั้งบริเวณใกล้เคียงมีห้างฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต และTesco Lotus โดยอยู่ห่างจากโครงการเพียวเพลส ประมาณ 4.5 กิโลเมตร และ 2.7 กิโลเมตร ตามลำดับ โดยรายละเอียดแสดงในภาพที่ 3.3

1.2 ขนาดที่ดิน พื้นที่อาคาร/ก่อสร้าง และขนาดของพื้นที่ให้เช่า

โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 มีพื้นที่ประมาณ 6 ไร่ 1งาน เป็นพื้นที่อาคาร/ ก่อสร้าง ประมาณ 5,000 ตารางเมตร โดยพื้นที่ให้เช่าประมาณ 3,500 ตารางเมตร เป็นพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ประมาณ 1,000 ตารางเมตร ร้านค้าย่อย ประมาณ 2,500 ตารางเมตร พื้นที่ที่เหลือยังมีสถานีบริการน้ำมัน (บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด: ออนไลน์)



ภาพที่ 3.3 หมู่บ้านและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 ในรัศมี 3 กม. (ดัดแปลงโดยผู้วิจัย)

ที่มา: เพียวเพลส: ออนไลน์

ภาพที่ 3.4 โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2

ที่มา: กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา, เอกสารประกอบการบรรยาย

1.3 สถานที่จอดรถ

สถานที่จอดรถในโครงการมีลักษณะเป็นลานจอดรถ ที่อยู่บริเวณด้านหน้าและส่วนกลางของโครงการ โดยมีลักษณะโปร่งโล่ง ไม่มีที่บังแดด ใช้การปลูกต้นไม้เพื่อให้เกิดร่มเงา โดยที่จอดรถในโครงการไม่มีการเก็บค่าบริการที่จอดรถ มีที่จอดรถประมาณ 93 คัน

ภาพที่ 3.5 ลานจอดรถในโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2
ที่มา: ภาพถ่ายวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2556

2. รายละเอียดโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110

โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 เป็นศูนย์การค้าชุมชน ที่มุ่งตอบสนองความต้องการที่แท้จริง (Lifestyle) ของผู้อยู่อาศัยในย่านรามคำแหง เน้นความครบวงจร ความสะดวกสบาย บรรยากาศร่มรื่น และการเป็นแหล่งนัดพบของผู้สัญจรผ่านไปมา ภายใต้แนวคิด “Pure Place Lifestyles Mall ชีวิตทันสมัย ใกล้บ้าน” (บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด: ออนไลน์)

ภาพที่ 3.6 โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110
ที่มา: ภาพถ่ายวันที่ 15 มีนาคม 2556

2.1 ทำเลที่ตั้งโครงการ โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ตั้งอยู่บริเวณหน้าหมู่บ้านสัมมากร ด้านหน้าซอยรามคำแหง 110 ถนนรามคำแหง ที่มีช่องทางการจราจร 6 ช่องทาง โดยบริเวณที่ตั้งของโครงการไม่มีโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน มีป้ายรถประจำทางอยู่ใกล้โครงการ มีรถตู้สาธารณะและรถสองแถวประจำทาง ซึ่งโครงการมีทางเข้า-ออก จากถนนสายรามคำแหง 1 ทาง และทางเข้า-ออกจากถนนซอยรามคำแหง 110 อีก 2 ช่องทาง

ภาพที่ 3.7 ทางเข้า-ออกด้านหน้าโครงการ
ที่มา: เพียวเพลส: ออนไลน์

ภาพที่ 3.8 ทางเข้า-ออก จากถนนซอยรามคำแหง 110
ที่มา: เพียวเพลส: ออนไลน์

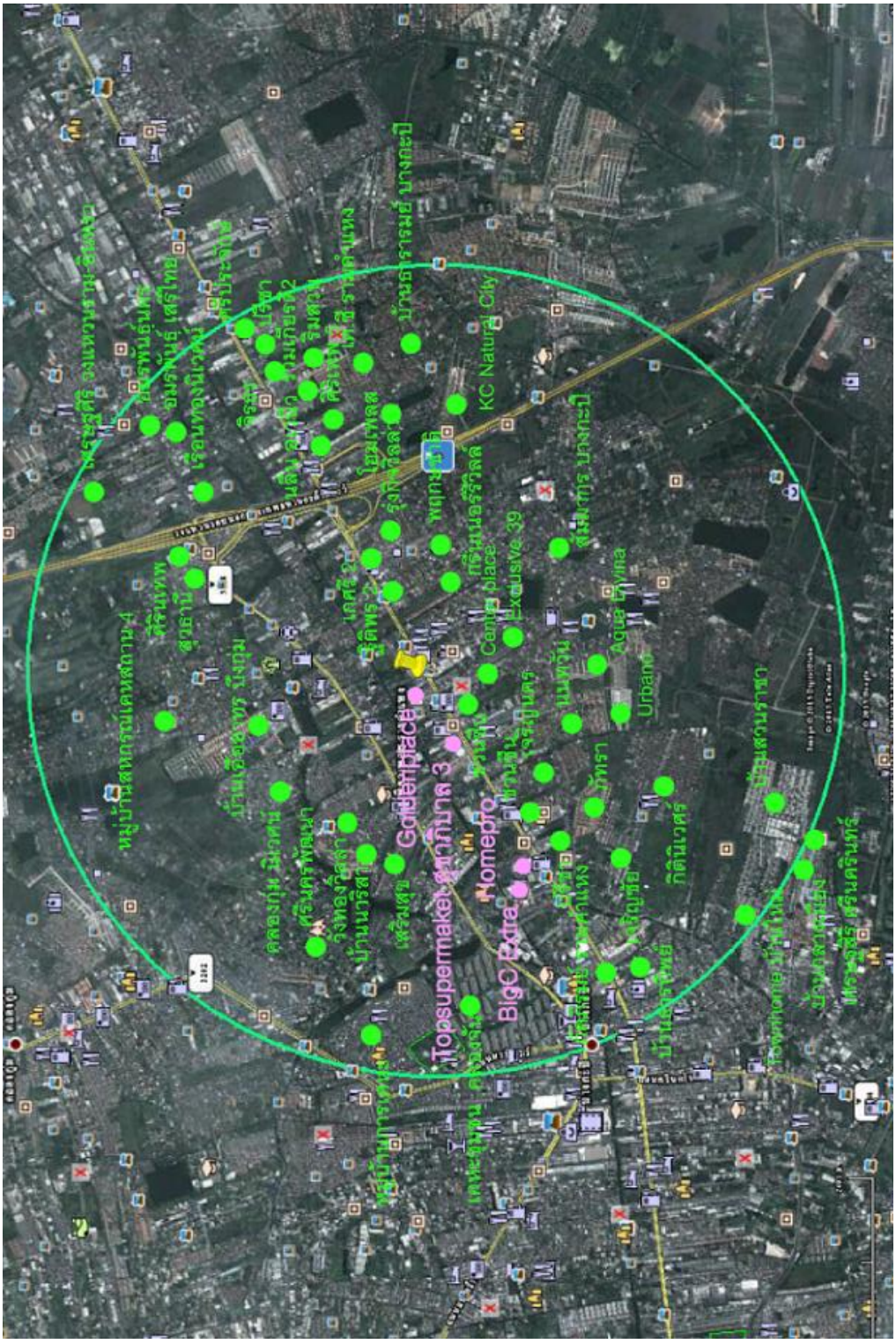
ภาพที่ 3.9 ทางเข้า-ออกจากถนนซอยรามคำแหง 110 เพื่อเข้าสู่อาคารจอดรถ
ที่มา: เพียวเพลส: ออนไลน์

โดยตำแหน่งที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยที่เป็นโครงการหมู่บ้านจัดสรรหลายโครงการ เช่น โครงการหมู่บ้านสัมมากร หมู่บ้านกรีนเนอรีวิลล์ หมู่บ้าน KC Natural City และหมู่บ้าน Aqua divina ที่พบว่ามีระดับราคาเริ่มต้นประมาณ 3.2-10 ล้าน

อีกทั้งบริเวณใกล้เคียงมีบิ๊กซี, โฮมโปร, ท็อปมาร์เก็ต และโกลเด้น เพลส ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงในรัศมี 3 กิโลเมตร โดยรอบโครงการ

2.2 ขนาดที่ดิน พื้นที่อาคาร/ก่อสร้าง และขนาดของพื้นที่ให้เช่า

โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 มีพื้นที่ประมาณ 8 ไร่ 3 งาน 97 ตารางวา เป็นพื้นที่อาคาร/ก่อสร้างประมาณ 25,000 ตารางเมตร โดยพื้นที่ให้เช่าประมาณ 9,000 – 12,000 ตารางเมตร เป็นพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ประมาณ 1,000 – 1,500 ตารางเมตร ร้านค้าย่อยประมาณ 8,500 – 15,000 ตารางเมตร (บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด: ออนไลน์)



ภาพที่ 3.10 หมู่บ้านและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ในรัศมี 3 กม. (ดัดแปลงโดยผู้วิจัย)

ที่มา: เพียวเพลส: ออนไลน์

2.3 ผังโครงการ

ภาพที่ 3.11 โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110: ชั้น 1

ที่มา: กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา, เอกสารประกอบการบรรยาย

ภาพที่ 3.12 โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110: ชั้น 2

ที่มา: กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา, เอกสารประกอบการบรรยาย

2.4 สถานที่จอดรถ

สถานที่จอดรถในโครงการมี 2 ลักษณะ คือเป็นลานจอดรถที่อยู่บริเวณด้านหน้า โดยมีลักษณะโปร่งโล่ง ไม่มีที่บังแดด ไม่มีสิ่งบดบังทัศนียภาพ และส่วนของอาคารจอดรถ อยู่ด้านหลังโครงการ มีทั้งหมด 5 ชั้น โดยแบ่งแต่ละชั้นออกเป็น A, B ซึ่งพื้นที่จอดรถในโครงการทั้งหมดจอดรถได้ประมาณ 280 คัน โดยมีการเก็บค่าบริการที่จอดรถในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 6.00-16.00 น โดยหากมีใบเสร็จจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในโครงการจะสามารถนำมาเป็นส่วนลดค่าบริการที่จอดรถได้ ซึ่งส่วนลดนั้นขึ้นอยู่กับมูลค่าในใบเสร็จ

ภาพที่ 3.13 ลานจอดรถของโครงการ
ที่มา: ภาพถ่ายเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2556

ภาพที่ 3.14 อาคารจอดรถของโครงการ
ที่มา: ภาพถ่ายเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2556

3. รายละเอียดโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์

โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ เป็นศูนย์การค้าชุมชน ที่มุ่งตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในชุมชนถนนราชพฤกษ์ เน้นความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการในชีวิตประจำวัน เน้นความทันสมัย โปร่งโล่ง สบายให้เป็นแหล่งนัดพบของผู้คนท่ามกลางบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ ภายใต้แนวคิดรักษ์โลกและการอนุรักษ์พลังงาน “The Green Living Mall” (บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด: ออนไลน์)

ภาพที่ 3.15 โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์
ที่มา: บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด: ออนไลน์

3.1 ทำเลที่ตั้งโครงการ

โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ ตั้งอยู่บริเวณหน้าหมู่บ้านสัมมากร ติดริมถนนราชพฤกษ์ มีทางเข้า 1 ทางและทางออก 1 ทาง ติดกับถนนราชพฤกษ์ ที่มีช่องทางการจราจร 6 ช่องทาง โดยโครงการไม่มีการรองรับด้วยโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและระบบรถสาธารณะต่างๆยังไม่ครอบคลุมมากนัก ทำให้การเดินทางส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ส่วนบุคคล โดยทางเข้าออกของโครงการจะมีการเชื่อมต่อกับถนนใหญ่ด้านหน้าโครงการ โดยมีช่องทางเข้า 1 ทางและทางออก 1 ทาง ดังรูปในภาพที่ 3.16

ภาพที่ 3.16 ทางเข้าโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์
ที่มา: ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2556

โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ อยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยโดยเฉพาะในโครงการหมู่บ้านจัดสรร เช่น โครงการหมู่บ้านสัมมากร, หมู่บ้านบุราสิริ, หมู่บ้านสราญสิริ, หมู่บ้านลภาวัน 19, หมู่บ้านชัยพฤกษ์ ที่พบว่ามีระดับราคาเริ่มต้นประมาณ 3-7 ล้านบาท

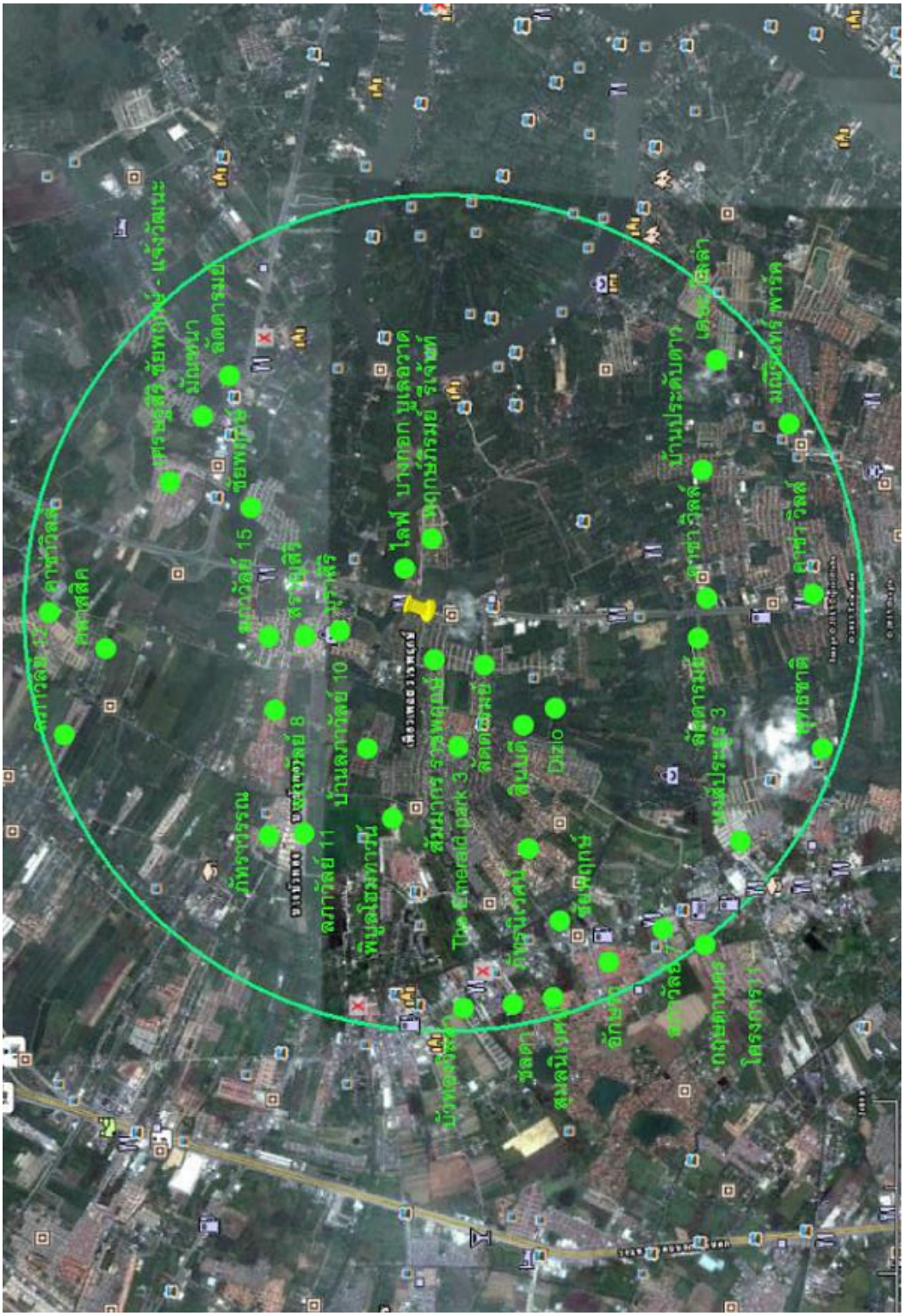
3.2 ขนาดที่ดิน พื้นที่อาคาร/ก่อสร้าง และขนาดของพื้นที่ให้เช่า

โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ มีพื้นที่ประมาณ 10 ไร่ พื้นที่หน้ากว้าง ติดริมถนนยาวถึง 200 เมตร เป็นพื้นที่อาคาร/ก่อสร้างประมาณ 14,400 ตารางเมตร โดยพื้นที่ให้เช่าประมาณ 4,000 – 4,500 ตารางเมตร (บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด: ออนไลน์)

3.3 สถานที่จอดรถ

สถานที่จอดรถในโครงการมีลักษณะเป็นลานจอดรถที่อยู่บริเวณด้านหน้าภายในโครงการ โดยมีลักษณะโปร่งโล่ง ไม่มีที่บังแดด ไม่มีสิ่งบดบังทัศนียภาพ โดยสามารถจอดรถได้ประมาณ 160 คัน โดยไม่มีการเก็บค่าบริการที่จอดรถ

ภาพที่ 3.17 ลานจอดรถของโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์
ที่มา: ภาพถ่ายวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2556



ภาพที่ 3.18 หมู่บ้านและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ ในรัศมี 3 กม. (ดัดแปลงโดยผู้วิจัย)

ที่มา: เพียวเพลส: ออนไลน์

ภาพที่ 3.19 ผังโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์

ที่มา: ภาพถ่าย วันที่ 25 กรกฎาคม 2555

บทที่ 4
ผลการศึกษาข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพและการให้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ให้เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรม

ผลการศึกษาข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2, โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 และโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2, โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 และโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์

3. ผลการสำรวจโครงการเพียวเพลส ทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2, โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 และโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์

1. ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 โครงการ

การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ทั้ง 3 โครงการของบริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้แก่ โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2, โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 และ โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ จำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเด็นในการศึกษาเป็น 2 ประเด็น 1) ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการโครงการเพียวเพลส 2) ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้า

ใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในโครงการของเพียวเพลสทั้ง 3 โครงการ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการโครงการเพียวเพลส

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้เข้าใช้บริการ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์โครงการเพียวเพลสทั้ง 3 โครงการ (ตารางที่ 4.1) พบว่าผู้ใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.9) อายุน้อยกว่า 40 ปี (ร้อยละ 64.3) มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001-80,000 บาท (ร้อยละ 55.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.6) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 46.4) และมีลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว (ร้อยละ 79.3)

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้ง 3 โครงการ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	37.1
หญิง	283	62.9
รวม	450	100.0
2. อายุ		
15-31 ปี	129	28.7
32-40 ปี	160	35.6
41-47 ปี	106	23.6
มากกว่า 47 ปี	55	12.2
รวม	450	100.0
3. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	6	1.3
20,001-40,000 บาท	77	17.1
40,001-60,000 บาท	131	29.1
60,001-80,000 บาท	119	26.4
80,001-100,000 บาท	67	14.9
มากกว่า 100,000 บาท	50	11.1
รวม	450	100.0

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้ง 3 โครงการ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	28.4
ปริญญาตรี	277	61.6
ปริญญาโทและปริญญาเอก	45	10.0
รวม	450	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	44	9.8
พนักงานบริษัทเอกชน	209	46.4
รับราชการ	76	16.9
เจ้าของกิจการ	65	14.4
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	56	12.4
รวม	450	100.0
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	357	79.3
ทาวน์เฮ้าส์	66	14.7
คอนโดมิเนียม	10	2.2
อาคารพาณิชย์	9	2.0
อพาร์ทเม้นท์	8	1.8
รวม	450	100.0

1.1.1 เพศของผู้เข้าใช้บริการ

หากพิจารณาผลการสำรวจข้อมูลทั่วไป (ตารางที่ 4.2) ของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ พบว่า โครงการเพียวเพลสในแต่ละโครงการมีสัดส่วนของเพศของผู้เข้าใช้บริการดังนี้ โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 มีผู้เข้าใช้บริการที่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.3 และเพศชาย ร้อยละ 38.7 โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 มีผู้เข้าใช้บริการที่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62 และเพศชาย ร้อยละ 38 โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ มีผู้เข้าใช้บริการเพศหญิงร้อยละ 65.3 และเพศชายร้อยละ 34.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามเพศและโครงการ

เพศของผู้ใช้บริการ	เพียวเพลส รังสิตคลอง 2		เพียวเพลส รามคำแหง 110		เพียวเพลส ราชพฤกษ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	58	38.7	57	38.0	52	34.7
หญิง	92	61.3	93	62.0	98	65.3
รวม	150	100	150	100	150	100

1.1.2 ช่วงอายุของผู้เข้าใช้บริการ

หากพิจารณาผลการสำรวจข้อมูลทั่วไป (ตารางที่ 4.3) ของผู้เข้าใช้บริการในแต่ละโครงการ พบว่า ช่วงอายุของผู้เข้าใช้บริการโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 ส่วนใหญ่ คือ ช่วงอายุ 32-40 ปี ร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ช่วง15- 31 ปี ร้อยละ 30.7และช่วงอายุ 41-47 ปี ร้อยละ 25.3 อันดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุมากกว่า 47 ปี ร้อยละ 8.7

ช่วงอายุของผู้เข้าใช้บริการโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ส่วนใหญ่ คือ ช่วงอายุ 32-40 ปี ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุช่วง 15- 31 ปี ร้อยละ 27.3 และช่วงอายุ 41-47 ปี ร้อยละ 23.3 อันดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุมากกว่า 47 ปี ร้อยละ13.3

ช่วงอายุของผู้เข้าใช้บริการโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่ คือ ช่วงอายุ 32-40 ปี ร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุ15- 31 ปี ร้อยละ 28.0 และช่วงอายุ 41-47 ปี ร้อยละ 22.0 อันดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุมากกว่า 47 ปี ร้อยละ 14.7

ดังนั้นจะเห็นว่าช่วงอายุของผู้เข้าใช้บริการโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 โครงการส่วนใหญ่ คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นผู้เข้าใช้บริการในช่วงอายุ 32-40 ปี รองลงมา คือ กลุ่มอายุ15- 31 ปี เช่นเดียวกันทั้ง 3 โครงการ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามอายุและโครงการ

ช่วงอายุของผู้เข้าใช้บริการ	เพียวเพลส รังสิต คลอง2		เพียวเพลส รามคำแหง110		เพียวเพลส ราชพฤกษ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15-31 ปี	46	30.7	41	27.3	42	28.0
32-40 ปี	53	35.3	54	36.0	53	35.3
41-47 ปี	38	25.3	35	23.3	33	22.0
มากกว่า 47 ปี	13	8.7	20	13.3	22	14.7
รวม	150	100	150	100	150	100

1.1.3 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้เข้าใช้บริการ

ระดับรายได้ของผู้เข้าใช้บริการเพียวเพลสของทั้ง 3 โครงการ (ตารางที่ 4.1) แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าใช้บริการโดยทั่วไปของโครงการ เป็นผู้ที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทต่อเดือน จนถึงมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มระดับปานกลางถึงระดับสูง (จาก Bronze สู่ Lifestyle แห่งเมือง: ออนไลน์)

ระดับรายได้ของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ (ตารางที่ 4.4) ในแต่ละโครงการมีความแตกต่างกัน โดยหากพิจารณาในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 พบว่าผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับรายได้ที่ 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ระดับรายได้ที่ 20,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับรายได้ที่ 60,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับรายได้มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 ระดับรายได้ที่ 80,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ ระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ที่ 60,001-80,000 บาท ร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ ระดับรายได้ที่ 80,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระดับรายได้ที่ 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระดับรายได้ที่ 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.3 ระดับรายได้มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 และระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ที่ 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือระดับรายได้ที่ 60,001-80,000บาท คิดเป็นร้อยละ 22.7 ระดับรายได้มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระดับรายได้ 80,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ16.0 ระดับรายได้ 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12 และระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามรายได้และโครงการ

รายได้ของ ผู้เข้าใช้บริการ	เพียวเพลส รังสิต คลอง2		เพียวเพลส รามคำแหง110		เพียวเพลส ราชพฤกษ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000	2	1.3	2	1.3	2	1.3
20,001-40,000	45	30.0	14	9.3	18	12.0
40,001-60,000	53	35.3	32	21.3	46	30.7
60,001-80,000	30	20.0	55	36.7	34	22.7
80,001-100,000	8	5.3	35	23.3	24	16.0
มากกว่า 100,000	12	8.0	12	8.0	26	17.3
รวม	150	100	150	100	150	100

1.1.4 ระดับการศึกษาของผู้เข้าใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการของแต่ละโครงการ (ตารางที่ 4.5) มีระดับการศึกษาดังนี้ โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 พบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.3 และสุดท้ายคือ ระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ร้อยละ 10.0 ผู้เข้าใช้บริการโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.0 และสุดท้ายคือ ระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ร้อยละ 8 และกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28 และสุดท้ายคือ ระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ร้อยละ 12

หากแยกพิจารณาแต่ละโครงการของบริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพียวเพลส รังสิต คลอง2, เพียวเพลส รามคำแหง110 และเพียวเพลส ราชพฤกษ์ มีกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดียวกัน คือ ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาและโครงการ

ระดับการศึกษาของผู้เข้าใช้บริการ	เพียวเพลส รังสิต คลอง2		เพียวเพลส รามคำแหง110		เพียวเพลส ราชพฤกษ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	35.3	33	22.0	42	28.0
ปริญญาตรี	82	54.7	105	70.0	90	60.0
ปริญญาโทและปริญญาเอก	15	10.0	12	8.0	18	12.0
รวม	150	100	150	100	150	100

1.1.5 อาชีพของผู้เข้าใช้บริการ

พิจารณากลุ่มผู้เข้าใช้บริการในแต่ละโครงการมีสัดส่วนของกลุ่มอาชีพดังนี้ (ตารางที่ 4.6) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพียวเพลส รังสิต คลอง2 ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 16.0 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.7 นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอันดับสุดท้าย คือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.3

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 16.0 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 14 และอันดับสุดท้าย คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.7

กลุ่มผู้ใช้บริการ เพียวเพลส ราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 18.7 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 16.7 แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และอันดับสุดท้าย นักเรียน/นักศึกษา คือ คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามอาชีพและโครงการ

อาชีพของผู้เข้าใช้บริการ	เพียวเพลส รังสิต คลอง2		เพียวเพลส รามคำแหง110		เพียวเพลส ราชพฤกษ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	15	10.0	16	10.7	13	8.7
พนักงานบริษัทเอกชน	81	54.0	63	42.0	65	43.3
รับราชการ	24	16.0	24	16.0	28	18.7
เจ้าของกิจการ	19	12.7	21	14.0	25	16.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	7.3	26	17.3	19	12.7
รวม	150	100	150	100	150	100

1.1.6 ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้เข้าใช้บริการ

พิจารณาลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้เข้าใช้บริการในแต่ละโครงการ (ตารางที่ 4.7) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพียวเพลส รังสิต คลอง2 ส่วนใหญ่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 18.0 อพาร์ทเม้นท์ คิดเป็นร้อยละ 2.7 คอนโดมิเนียมและอาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 1.3

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ส่วนใหญ่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 13.3 คอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 3.3 อาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 2.7 อพาร์ทเม้นท์ คิดเป็นร้อยละ 1.3

กลุ่มผู้ใช้บริการ เพียวเพลส ราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 12.7 คอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 2.0 อาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 อพาร์ทเม้นท์ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยและโครงการ

ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้เข้าใช้บริการ	เพียวเพลส รังสิต คลอง2		เพียวเพลส รามคำแหง110		เพียวเพลส ราชพฤกษ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	115	76.7	119	79.3	123	82.0
ทาวน์เฮ้าส์	27	18.0	20	13.3	19	12.7
คอนโดมิเนียม	2	1.3	5	3.3	3	2.0
อพาร์ทเม้นท์	4	2.7	2	1.3	2	1.3
อาคารพาณิชย์	2	1.3	4	2.7	3	2.0
รวม	150	100	150	100	150	100

1.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในโครงการของเพียวเพลสทั้ง 3 โครงการ

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ, ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการ, วันที่ใช้บริการ, ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ, ความถี่ในการเข้าใช้บริการ, ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ, วิธีการเดินทาง, ระยะเวลาในการเดินทาง, ผู้ที่มาใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ด้วย และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

จากการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ (ตารางที่ 4.8) ของโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 โครงการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อการจับจ่ายใช้สอย (ร้อยละ 37.8) รับประทานอาหาร (ร้อยละ 22.7) และการทำธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 16.2) โดยจะใช้บริการร้านค้าประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด (ร้อยละ 27.2) รองลงมาคือ ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 26.9) และธนาคาร (ร้อยละ 19.7) ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในวันเสาร์และอาทิตย์เท่ากัน (ร้อยละ 23.5) และวันศุกร์ (ร้อยละ 15.4) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการคือ ช่วงเวลา 16.00-18.00 น. (ร้อยละ 26.8) รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. (ร้อยละ 24.8) และช่วงเวลา 12.00-14.00 น. (ร้อยละ 21.4) มีความถี่ในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 52.2) และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 27.8) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าใช้ต่อครั้งประมาณ 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 34.9)

และประมาณ 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 28.2) ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 75.1) และมอเตอร์ไซด์ (ร้อยละ 18.0) ใช้ระยะเวลาในการเดินทางมายังคอมมูนิตี้ มอลล์ น้อยกว่า 10 นาที (ร้อยละ 44.4) และใช้เวลาเดินทางประมาณ 10-20 นาที (ร้อยละ37.1) ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าใช้บริการร่วมกับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้อง (ร้อยละ 38.9) เพื่อน (ร้อยละ 27.6) และ มาเข้าใช้บริการคนเดียว (ร้อยละ 20.2) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท (ร้อยละ 35.6) และน้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 32.9) และใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 16.4) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้ง 3 โครงการ

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
1. **วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ** (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
จับจ่ายใช้สอย	385	37.8
รับประทานอาหาร	231	22.7
ทำธุรกรรมทางการเงิน	165	16.2
พักผ่อน/พบปะสังสรรค์	117	11.5
สำหรับเด็ก/เรียนเสริมทักษะ	44	4.3
สุขภาพและความงาม	38	3.7
ติดต่อธุรกิจ	24	2.4
เติมน้ำมัน	14	1.4
รวม	1018	100

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้ง 3 โครงการ(ต่อ)

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
2. **ประเภทร้านค้า** (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	362	27.2
ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม	358	26.9
ธนาคาร	263	19.7
ร้านขายสินค้าและบริการต่างๆ	254	19.1
สำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา	44	3.3
ร้านด้านสุขภาพและความงาม	37	2.8
ปั้มน้ำมัน	14	1.1
รวม	1332	100.0
3. **วันที่เข้าใช้บริการ** (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
จันทร์	107	8.9
อังคาร	101	8.4
พุธ	136	11.3
พฤหัสบดี	107	8.9
ศุกร์	185	15.4
เสาร์	282	23.5
อาทิตย์	282	23.5
รวม	1200	100.0
4. **ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ** (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
10.00-12.00	37	4.1
12.00-14.00	195	21.4
14.00-16.00	171	18.8
16.00-18.00	244	26.8
18.00-20.00	226	24.8
20.00-22.00	37	4.1
รวม	910	100.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้ง 3 โครงการ (ต่อ)

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ		
ทุกวัน	14	3.1
3-4ครั้งต่อสัปดาห์	125	27.8
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	235	52.2
1-2 ครั้งต่อเดือน	76	16.9
รวม	450	100.0
6. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	65	14.4
1 ชั่วโมง	127	28.2
2 ชั่วโมง	157	34.9
3 ชั่วโมง	63	14.0
มากกว่า 3 ชั่วโมง	38	8.4
รวม	450	100.0
7. วิธีการเดินทาง		
รถยนต์ส่วนบุคคล	338	75.1
มอเตอร์ไซต์	81	18.0
รถสาธารณะ	16	3.6
อื่นๆ	15	3.3
รวม	450	100.0
8. ระยะเวลาในการเดินทาง		
น้อยกว่า 10 นาที	200	44.4
10-20 นาที	167	37.1
20-30 นาที	67	15.0
30-40 นาที	14	3.1
40-50 นาที	1	0.2
50-60 นาที	1	0.2
รวม	450	100.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้ง 3 โครงการ (ต่อ)

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
9. **ผู้ที่เข้าใช้บริการด้วย** (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
คนเดียว	122	20.2
เพื่อน	167	27.6
แฟน คนรัก	80	13.2
ครอบครัว ญาติพี่น้อง	235	38.9
รวม	604	100.0
10. **ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง**		
น้อยกว่า 500 บาท	148	32.9
501-1,000 บาท	160	35.6
1,001-1,500 บาท	74	16.4
1,501-2,000 บาท	31	6.9
2,001-2,500 บาท	14	3.1
มากกว่า 2,500 บาท	23	5.1
รวม	450	100.0

หากพิจารณาพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ของผู้เข้าใช้บริการแต่ละโครงการของ บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้แก่ โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2, โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 และ โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ โดยทำการศึกษาผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ และแยกการสำรวจพฤติกรรมการเข้าใช้บริการออกเป็น 10 รายการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ประเภทของร้านค้าที่เข้าใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ วิธีการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ผู้ที่เข้าใช้บริการด้วย และค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ

หากพิจารณาวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ (ตารางที่ 4.9) ของผู้เข้าใช้บริการแต่ละโครงการของ บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัดมีรายละเอียดดังนี้ กลุ่ม

ตัวอย่างของผู้ใช้บริการ โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง2 ผู้เข้าใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ เพื่อการจับจ่ายใช้สอย ร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ร้อยละ 14.6 รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 13.6 พักผ่อน/พบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 9.3 สำหรับเด็ก/เรียนเสริมทักษะ คิดเป็นร้อยละ 8.6 สุขภาพและความงาม ร้อยละ 4 เติมน้ำมัน ร้อยละ 4.7 และติดต่อธุรกิจ ร้อยละ 3.0

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อจับจ่ายใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.8 ธุรกรรมทางการเงิน ร้อยละ 16.6 พักผ่อน/พบปะสังสรรค์คิดเป็นร้อยละ 8.9 สำหรับเด็ก/เรียนเสริมทักษะ ร้อยละ 5.0 สุขภาพและความงาม ร้อยละ 3.9 และติดต่อธุรกิจ ร้อยละ 1.4

ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ เพียวเพลส ราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อจับจ่ายใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 36.5 รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 24.2 ทำธุรกรรมทางการเงิน ร้อยละ 17.1 พักผ่อน/พบปะสังสรรค์คิดเป็นร้อยละ 16.0 สุขภาพและความงาม ร้อยละ3.4 และติดต่อธุรกิจ ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	เพียวเพลส รังสิต คลอง2		เพียวเพลส รามคำแหง110		เพียวเพลส ราชพฤกษ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จับจ่ายใช้สอย	127	42.2	128	35.5	130	36.5
รับประทานอาหาร	41	13.6	104	28.8	86	24.2
ทำธุรกรรมทางการเงิน	44	14.6	60	16.6	61	17.1
พักผ่อน/พบปะสังสรรค์	28	9.3	32	8.9	57	16.0
สำหรับเด็ก/เรียนเสริมทักษะ	26	8.6	18	5.0	0	0
สุขภาพและความงาม	12	4.0	14	3.9	12	3.4
ติดต่อธุรกิจ	9	3.0	5	1.4	10	2.8
เติมน้ำมัน	14	4.7	0	0	0	0
รวม	301	100	361	100	356	100

1.2.2 ประเภทของร้านค้าที่เข้าใช้บริการ

จากการสอบถามประเภทร้านค้าที่ผู้เข้าใช้บริการเลือกใช้ในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ในแต่ละ โครงการ (ตารางที่ 4.10) มีการเข้าใช้บริการร้านค้าดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างของผู้เข้าใช้บริการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมา คือ ร้านอาหารขนมและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 25.0 ร้านขายสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 18.3 ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 17.7 ร้านสำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา คิดเป็นร้อยละ 6.0 ร้านด้านสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 1.4 และปั้มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 3.2

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าประเภทประเภทร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 25.7 ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 20.9 ร้านขายสินค้าและบริการ ร้อยละ 18.3 ร้านสำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา และร้านด้านสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 3.9 และ 3.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ เพียวเพลส ราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ ร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 27.3 ธนาคารและ ร้านขายสินค้าและบริการต่างๆ ร้อยละเท่ากันคือ 20.6 ร้านด้านสุขภาพและความงาม ร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของประเภทร้านค้าที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการในคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทร้านค้า	เพียวเพลส รังสิต คลอง 2		เพียวเพลส รามคำแหง110		เพียวเพลส ราชพฤกษ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	124	28.4	118	25.7	120	27.5
ร้านขายสินค้าและบริการต่างๆ	80	18.3	84	18.3	90	20.6
ร้านอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม	109	25.0	130	28.3	119	27.3
ธนาคาร	77	17.7	96	20.9	90	20.6
ร้านด้านสุขภาพและความงาม	6	1.4	14	3.0	17	3.9
สำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา	26	6.0	18	3.9	0	0.0
ปั้มน้ำมัน	14	3.2	0	0.0	0	0.0
รวม	436	100.0	460	100.0	436	100.0

1.2.3 วันที่เข้าใช้บริการ

หากพิจารณาวันที่เข้าใช้บริการแต่ละโครงการ (ตารางที่ 4.11) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพียวเพลส รังสิต คลอง2 ส่วนใหญ่มีผู้เข้าใช้บริการเลือกเข้าใช้ในวันเสาร์ ร้อยละ 18.2 รองลงมาคือ วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 17.2 วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 15.2 วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 14.1 วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 12.4 วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอันดับสุดท้าย คือ วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 11.1

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ เพียวเพลส รามคำแหง 110 ส่วนใหญ่มีผู้เข้าใช้บริการเลือกเข้าใช้ในวันเสาร์ ร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อย 23.4 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 16.4 วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 11.6 วันจันทร์ ร้อยละ 8.9 วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอันดับสุดท้าย คือ วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 7.3

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ เพียวเพลส ราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่มีผู้เข้าใช้บริการเลือกเข้าใช้ในวันอาทิตย์ ร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อย 28.0 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 12.4 วัน

พุธ คิดเป็นร้อยละ 8.0 วันอังคาร และวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละที่เท่ากันคือ 6.9 และอันดับสุดท้าย คือ วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของวันที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการในคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วันที่เข้าใช้บริการ	เพียวเพลส รังสิต คลอง2		เพียวเพลส รามคำแหง110		เพียวเพลส ราชพฤกษ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	49	12.4	39	8.9	19	5.2
อังคาร	44	11.1	32	7.3	25	6.9
พุธ	56	14.1	51	11.6	29	8.0
พฤหัสบดี	47	11.9	35	8.0	25	6.9
ศุกร์	68	17.2	72	16.4	45	12.4
เสาร์	72	18.2	108	24.5	102	28.0
อาทิตย์	60	15.2	103	23.4	119	32.7
รวม	396	100	440	100	364	100

1.2.4 ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ

หากพิจารณาช่วงเวลาการเข้าใช้บริการแต่ละโครงการ (ตารางที่ 4.12) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 16.00-18.00 น คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ 18.00-20.00 น คิดเป็นร้อยละ 24.7 ช่วงเวลา 12.00-14.00 น.และ 14.00-16.00 น มีร้อยละที่เท่ากันคือ 20.4 ช่วงเวลา 20.00-22.00 น. ร้อยละ 3.1 และอันดับสุดท้าย คือ 10.00-12.00น คิดเป็นร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ เพียวเพลส รามคำแหง110 มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 12.00-14.00 น คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.6 ช่วงเวลา 16.00-18.00น คิดเป็นร้อยละ 22.3 ช่วงเวลา 14.00-16.00 น คิดเป็นร้อยละ 19.9 ช่วงเวลา 10.00-12.00น คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอันดับสุดท้าย คือ 20.00-22.00 น คิดเป็นร้อยละ 4.2

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 16.00-18.00น คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ 18.00-20.00 น คิดเป็นร้อยละ 27.2 ช่วงเวลา 12.00-14.00 น คิดเป็นร้อยละ 18.9 ช่วงเวลา 14.00-16.00 น คิดเป็นร้อยละ 16.4 ช่วงเวลา 20.00-22.00 น.คิดเป็นร้อยละ 4.6 และอันดับสุดท้าย คือ ช่วงเวลา 10.00-12.00น คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการในคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	เพียวเพลส รังสิต คลอง2		เพียวเพลส รามคำแหง110		เพียวเพลส ราชพฤกษ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10.00-12.00 น.	5	2.0	21	6.3	11	3.4
12.00-14.00 น.	52	20.4	82	24.7	61	18.9
14.00-16.00 น.	52	20.4	66	19.9	53	16.4
16.00-18.00 น.	75	29.4	74	22.3	95	29.4
18.00-20.00 น.	63	24.7	75	22.6	88	27.2
20.00-22.00 น.	8	3.1	14	4.2	15	4.6
รวม	255	100	332	100	323	100

1.2.5 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ (ตารางที่ 4.13) มีความสอดคล้องกันในทั้ง 3 โครงการ กล่าวคือ ผู้เข้าใช้บริการของแต่ละโครงการส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 ความถี่ในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 26.7 ความถี่1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ความถี่ในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 เข้าใช้1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 2.7

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ ความถี่ในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.7 เข้าใช้1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของความถี่ที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการในคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	เพียวเพลส รังสิต คลอง2		เพียวเพลส รามคำแหง110		เพียวเพลส ราชพฤกษ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	3	2.0	4	2.7	7	4.7
3-4ครั้งต่อสัปดาห์	40	26.7	45	30.0	40	26.7
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	72	48.0	83	55.3	80	53.3
1-2 ครั้งต่อเดือน	35	23.3	18	12.0	23	15.3
รวม	150	100	150	100	150	100

1.2.6 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ

จากการสอบถามผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้ง 3 โครงการ (ตารางที่ 4.14) พบว่าแต่ละโครงการผู้เข้าใช้บริการมีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่แตกต่างกันดังนี้

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพียวเพลส รังสิต คลอง2 มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.7 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.0 ใช้เวลา 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอันดับสุดท้ายคือมากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.7

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพียวเพลส รามคำแหง 110 มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.3 มากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 16.0 ใช้เวลา 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอันดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.3

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.7 ใช้เวลา 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.0 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ

ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ	เพียวเพลส รังสิต คลอง2		เพียวเพลส รามคำแหง110		เพียวเพลส ราชพฤกษ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	27	18.0	20	13.3	18	12.0
1 ชั่วโมง	61	40.7	32	21.3	34	22.7
2 ชั่วโมง	46	30.7	53	35.3	58	38.7
3 ชั่วโมง	15	10.0	21	14.0	27	18.0
มากกว่า 3 ชั่วโมง	1	0.7	24	16.0	13	8.7
รวม	150	100	150	100	150	100

1.2.7 วิธีการเดินทาง

หากพิจารณาวิธีการเดินทางมาเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ (ตารางที่ 4.15) มีความสอดคล้องกันในทั้ง 3 โครงการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการเดินทางมายังโครงการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมาคือ รถมอเตอร์ไซด์

โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพียวเพลส รังสิต คลอง2 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง ร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ มอเตอร์ไซต์ คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนอื่นๆ (เดิน, จักรยาน) คิดเป็นร้อยละ 5.4 และการเดินทางโดยรถสาธารณะคิดเป็นร้อยละ 3.3

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพียวเพลส รามคำแหง 110 มีวิธีการเดินทางส่วนใหญ่ คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ มอเตอร์ไซต์ คิดเป็นร้อยละ10.7 ส่วนการเดินทางโดยรถสาธารณะคิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ (เดิน,จักรยาน) คิดเป็นร้อยละ 2.6

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ มีวิธีการเดินทางส่วนใหญ่ คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 76.7 รองลงมาคือ มอเตอร์ไซต์ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนการเดินทางโดยรถสาธารณะคิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆ (เดิน, จักรยาน) คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของวิธีในการเดินทางมาเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ

วิธีการเดินทาง	เพียวเพลส รังสิต คลอง2		เพียวเพลส รามคำแหง110		เพียวเพลส ราชพฤกษ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	99	66.0	124	82.7	115	76.7
มอเตอร์ไซต์	38	25.3	16	10.7	27	18.0
รถสาธารณะ	5	3.3	6	4.0	5	3.3
อื่นๆ	8	5.4	4	2.6	3	2.0
รวม	150	100	150	100	150	100

1.2.8 ระยะเวลาในการเดินทาง

ระยะเวลาการเดินทางมายังโครงการของผู้เข้าใช้บริการ (ตารางที่ 4.16) โดยส่วนใหญ่คือ น้อยกว่า 10 นาที และ 10-20 นาที โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 มีระยะเวลาในการเดินทางส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 10 นาที ร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ 10-20 นาที ร้อยละ 34.0 ใช้เวลาในการเดินทาง 20-30นาที ร้อยละ 20.0 ใช้เวลาในการเดินทาง 30-40 นาที คิดเป็นร้อยละ 6.0 ใช้เวลาในการเดินทาง 40-50 นาที และ 50-60 นาที มีร้อยละเท่ากันที่ 0.7

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพียวเพลส รามคำแหง 110 มีระยะเวลาในการเดินทางส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 10 นาที ร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ 10-20 นาที ร้อยละ 39.3 ใช้เวลา 20-30 นาที ร้อยละ 16.0 ใช้เวลา 30-40 นาที คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนระยะเวลาในการเดินทาง มากกว่า 40 นาที ไม่พบในกลุ่มตัวอย่างนี้

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ มีระยะเวลาในการเดินทางส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 10 นาที ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ 10-20 นาที ร้อยละ 38.0 ใช้เวลา 20-30 นาที ร้อยละ 8.7 ใช้เวลา 30-40 นาที คิดเป็นร้อยละ 1.3 ส่วนใช้ระยะเวลาในการเดินทาง มากกว่า 40 นาที ไม่พบในกลุ่มตัวอย่างนี้

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเดินทางมาเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ

ระยะทางในการเดินทาง	เพียวเพลส รังสิต คลอง2		เพียวเพลส รามคำแหง110		เพียวเพลส ราชพฤกษ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 นาที	58	38.7	64	42.7	78	52.0
10-20 นาที	51	34.0	59	39.3	57	38.0
20-30 นาที	30	20.0	24	16.0	13	8.7
30-40 นาที	9	6.0	3	2.0	2	1.3
40-50 นาที	1	0.7	0	0.0	0	0.0
50-60 นาที	1	0.7	0	0.	0	0.0
รวม	150	100	150	100	150	100

1.2.9 ผู้ร่วมใช้บริการ

ผู้มาใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ทั้ง 3 โครงการ (ตารางที่ 4.17) มีผู้ที่มาร่วมใช้บริการด้วยส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว ญาติพี่น้อง ส่วนอันดับรองลงมามีความแตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 ส่วนใหญ่มีผู้ที่มาร่วมใช้บริการด้วย คือ ครอบครัว ญาติพี่น้อง ร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 27.1 มากับแฟนหรือคนรัก ร้อยละ 18.2 และมาใช้บริการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 17.1

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ส่วนใหญ่มีผู้ที่มาร่วมใช้บริการด้วย คือ ครอบครัว ญาติ ร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 32.1 มาใช้บริการคนเดียว ร้อยละ 15.8 และ มากับแฟนหรือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 10.2

ผู้ใช้บริการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่มีผู้ที่มาร่วมใช้บริการด้วย คือ ครอบครัว ญาติ ร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ มาใช้บริการคนเดียว ร้อยละ 26.4 เพื่อน ร้อยละ 24.2 และ มากับแฟนหรือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาร่วมใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ที่เข้าใช้บริการ	เพียวเพลส รังสิต คลอง2		เพียวเพลส รามคำแหง110		เพียวเพลส ราชพฤกษ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	31	17.1	31	15.8	60	26.4
เพื่อน	49	27.1	63	32.1	55	24.2
แฟน คนรัก	33	18.2	20	10.2	27	11.9
ครอบครัว ญาติพี่น้อง	68	37.6	82	41.8	85	37.4
รวม	181	100	196	100	227	100

1.2.10 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

จากการสอบถามผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้ง 3 โครงการ (ตารางที่ 4.18) พบว่า ในแต่ละโครงการผู้เข้าใช้บริการมีค่าใช้จ่ายที่มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ค่าใช้จ่ายของผู้ที่มาใช้บริการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 ส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 30.0 มีค่าใช้จ่าย1,001-1,500 บาท ร้อยละ 11.3 ค่าใช้จ่าย1,501-2,000 ร้อยละ 7.3 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,500 บาท ร้อยละ 6.7 และอันดับสุดท้ายคือ 2,001-2,500 บาท ร้อยละ 2.0

ค่าใช้จ่ายของผู้ที่มาใช้บริการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ส่วนใหญ่ คือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 28.7 มีค่าใช้จ่าย1,001-1,500 บาท ร้อยละ 19.3 ค่าใช้จ่าย1,501-2,000 และ มากกว่า 2,500 บาท มีร้อยละเท่ากันคือ 5.3และอันดับสุดท้ายคือ 2,001-2,500 บาท ร้อยละ 3.3

ค่าใช้จ่ายของผู้ที่มาใช้บริการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่ คือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 27.3 มีค่าใช้จ่าย1,001-1,500 บาท ร้อยละ 18.7 ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 ร้อยละ 8.0 ค่าใช้จ่าย 2,001-2,500 บาท ร้อยละ 4.0 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 2,500 บาท ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์แต่ละโครงการ

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ	เพียวเพลส รังสิต คลอง2		เพียวเพลส รามคำแหง110		เพียวเพลส ราชพฤกษ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500	64	42.7	43	28.7	41	27.3
501-1,000	45	30.0	57	38.0	58	38.7
1,001-1,500	17	11.3	29	19.3	28	18.7
1,501-2,000	11	7.3	8	5.3	12	8.0
2,001-2,500	3	2.0	5	3.3	6	4.0
มากกว่า 2,500	10	6.7	8	5.3	5	3.3
รวม	150	100	150	100	150	100

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการเพียวเพลส

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการเพียวเพลสที่มีต่อผู้เข้าใช้บริการ โดยใช้เครื่องมือวัดความคิดเห็นแบบมาตรวัดระดับประเมินค่า 5 ระดับ เริ่มจาก 1 คือ สำคัญระดับน้อยที่สุด ถึง 5 คือ สำคัญระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้เข้าใช้บริการทั้ง 3 โครงการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการให้บริการ (มีค่าเฉลี่ยในช่วง 4.21-5.00) มีทั้งหมด 4 ด้านตามลำดับดังนี้ ด้านการเข้าถึงโครงการ (M = 4.60, SD =0.550) ด้านสถานที่จอดรถ (M = 4.57, SD =0.559), ด้านความปลอดภัย (M = 4.44, SD =0.560) และด้านความหลากหลายและครบครันของร้านค้า (M = 4.34, SD =0.666)

ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการให้บริการ (มีค่าเฉลี่ยในช่วง 3.41-4.20) มีทั้งหมด 8 เรื่อง ตามลำดับดังนี้ ด้านสวยงามของสถานที่ (M = 4.20, SD =0.595) ด้านเวลาในการเปิด-ปิดการให้บริการ (M = 4.19, SD =0.766), ด้านความสะอาดของสถานที่ (M = 4.16, SD =0.589), ด้านอัตราการเก็บค่าที่จอดรถ (M = 3.87, SD =0.730), ด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า (M=3.86, SD=0.658) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายของ

ร้านค้า (M=3.85, SD=0.559), ด้านงานกิจกรรมต่างๆ (M =3.82, SD =0.628) และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล (M = 3.78, SD =0.625)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

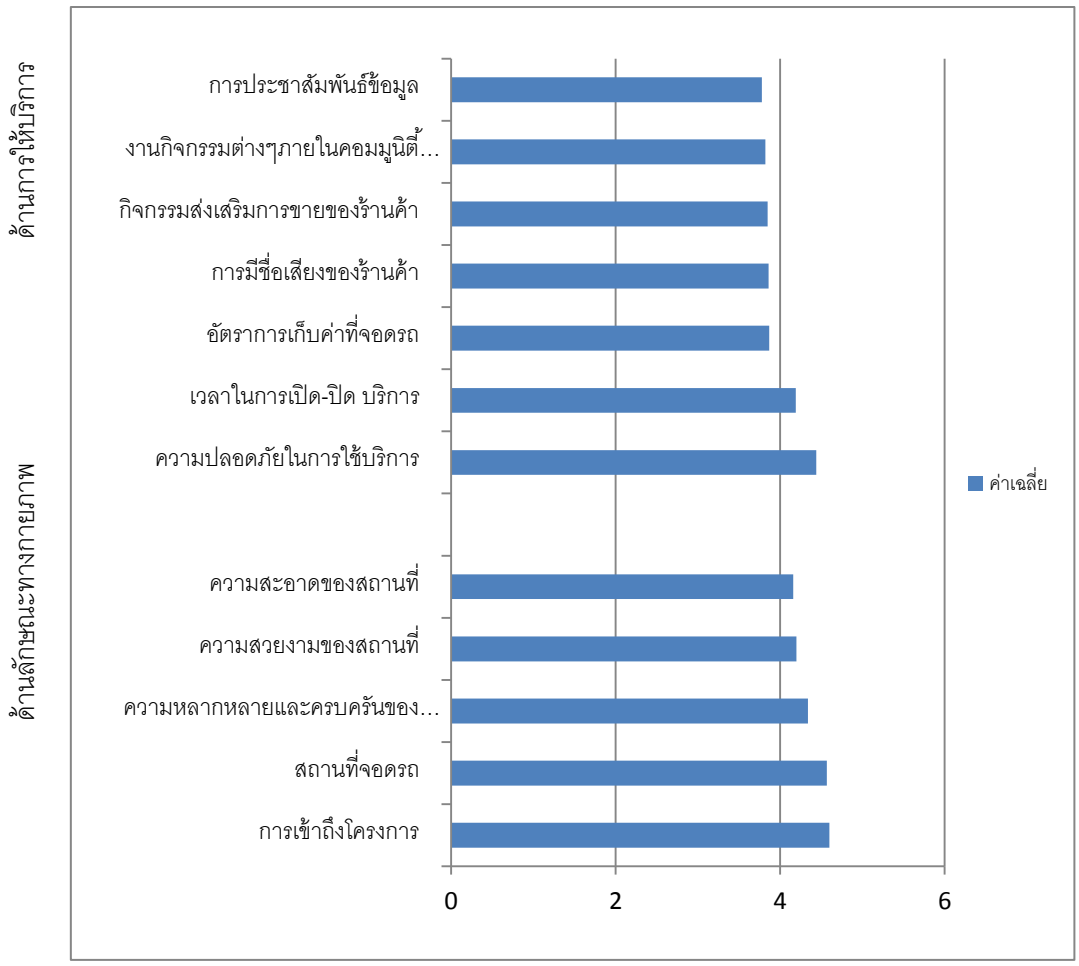
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์

ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้ง 3 โครงการ	Mean	SD
ลักษณะทางกายภาพ		
1. การเข้าถึงโครงการ	4.60	0.550
2. สถานที่จอดรถ	4.57	0.559
3. ความหลากหลายและครบครันของร้านค้า	4.34	0.666
4. ความสวยงามของสถานที่	4.20	0.595
5. ความสะอาดของสถานที่	4.16	0.589
การให้บริการ		
6. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.44	0.560
7. เวลาในการเปิด-ปิด บริการ	4.19	0.766
9. อัตราการเก็บค่าที่จอดรถ	3.87	0.730
8.การมีชื่อเสียงของร้านค้า	3.86	0.658
10.กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้า	3.85	0.559
11.งานกิจกรรมต่างๆภายในคอมมูนิตี้ มอลล์	3.82	0.628
12.การประชาสัมพันธ์ข้อมูล	3.78	0.625

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดความสำคัญ 1=สำคัญระดับน้อยที่สุด, 2= สำคัญระดับน้อย, 3=สำคัญระดับปานกลาง, 4 =สำคัญระดับมาก, 5=สำคัญระดับมากที่สุด



ภาพที่ 4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้ง 3 โครงการ

3. ผลจากการสำรวจโครงการเพียวเพลส ทั้ง 3 โครงการ

3.1 ร้านค้าภายในโครงการ

โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 มีร้านค้าที่ให้บริการ โดยจากการสำรวจได้จัดประเภทร้านค้าในโครงการ 5 ประเภทโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ร้านขายสินค้าและบริการ เช่น Jusco, ร้าน SE'ED, ร้านออกแบบตกแต่งบ้าน และร้านแว่นท็อปเจริญ

ภาพที่ 4.2 ซูเปอร์มาร์เก็ตภายในโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2

ที่มา: บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด: ออนไลน์

2) ร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม เช่น Black Canyon, MK และร้านครัวธนวรรณ

ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างร้านอาหารในโครงการ

ที่มา: เอมเค Restaurant: ออนไลน์

ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างร้านเครื่องดื่มในโครงการ

ที่มา: แบล็คแคนยอน คอฟฟี่, 2555: ออนไลน์

3) ธนาคาร เช่น ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารออมสิน

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างธนาคารในโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2

ที่มา: ภาพถ่ายเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2556

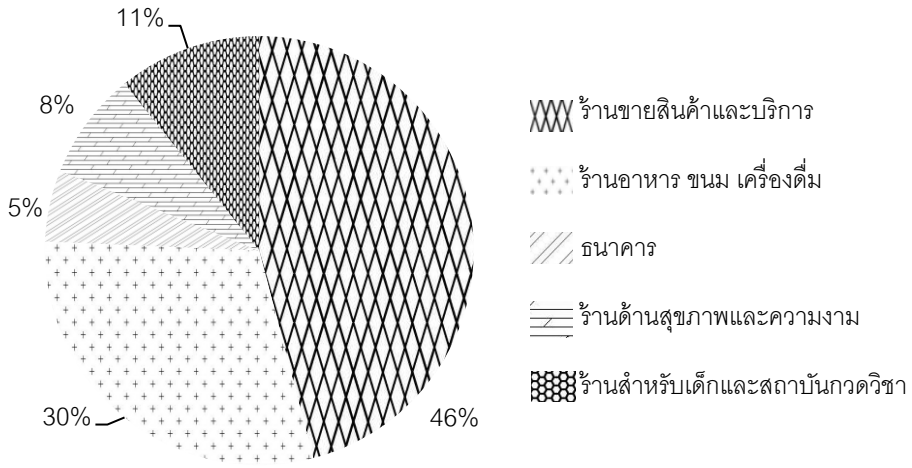
4) ร้านด้านสุขภาพและความงาม เช่น ร้านมะตูมนวด และร้าน SABAY Massage

5) ร้านสำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา เช่น English Plus และสถาบันสอนหุ่นยนต์

ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างสถาบันกวดวิชาในโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2

ที่มา: สถาบัน Toeic รังสิต: ออนไลน์

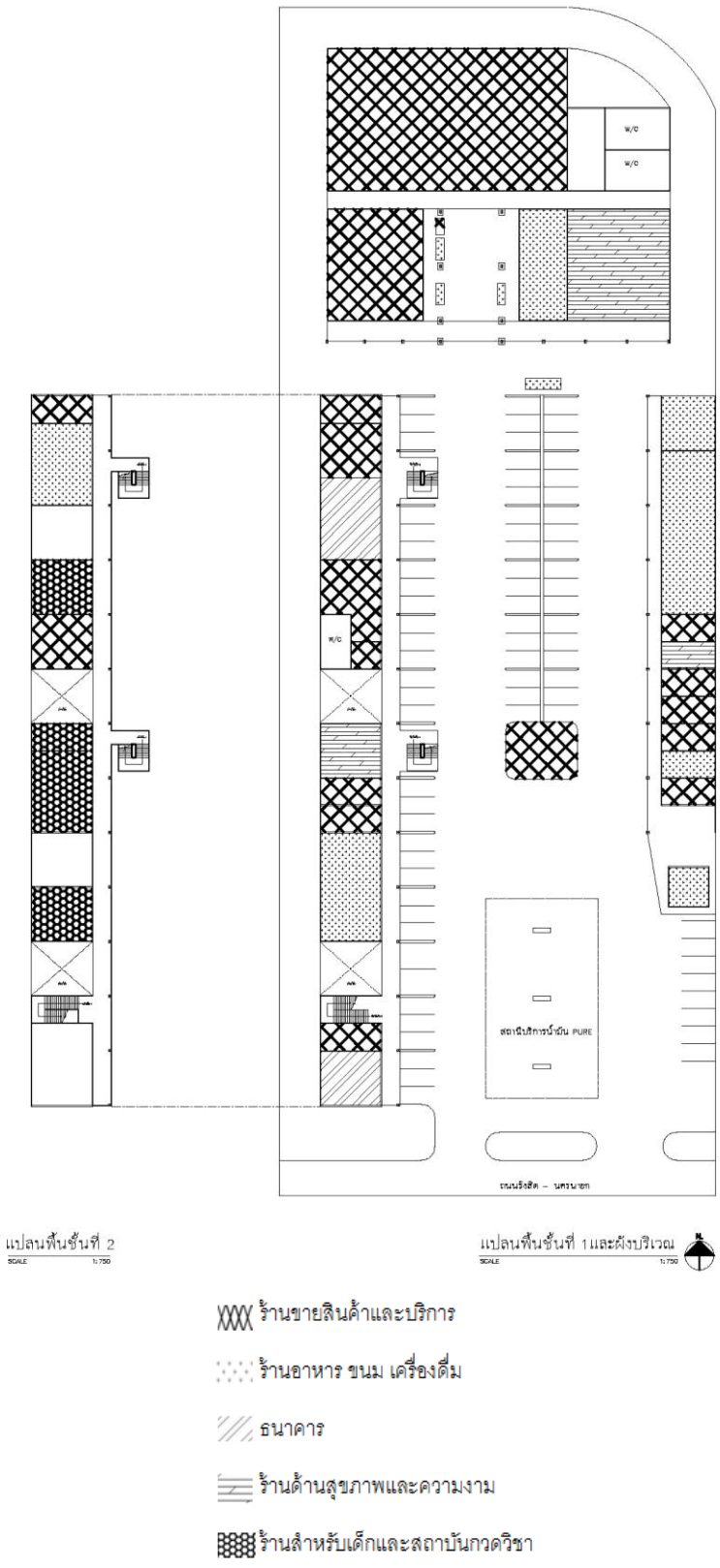
เมื่อพิจารณาสัดส่วนร้านค้าในโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 จากจำนวนร้านค้าทั้งหมดที่มีในโครงการ พบว่า ร้านขายสินค้าและบริการมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ ร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 30 ร้านสำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา คิดเป็นร้อยละ 11 ร้านด้านสุขภาพและความงามร้อยละ 8 ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 5



ภาพที่ 4.7 สัดส่วนของประเภทร้านค้าภายในโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2

โดยจากการสำรวจซูเปอร์มาร์เก็ตภายในโครงการ คือ Jusco มีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยภายในซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีสินค้าประเภทอาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน และสินค้าเพื่อการอุปโภค-บริโภค ทั้งยังมีสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ผลไม้ ขนม และเครื่องปรุงรสต่างๆ เป็นต้น

ส่วนร้านที่ขายสินค้าประเภทเครื่องดื่มในโครงการมีราคาต่อแก้ว ประมาณ 15-80 บาท ส่วนร้านประเภทอาหารไทยมีระดับราคาอาหาร ประมาณ 30-55 บาท และร้านอาหารปิ้งย่าง มีราคาประมาณ 200-350 บาท



ภาพที่ 4.8 ตำแหน่งประเภทร้านค้าในโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2

โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 มีร้านค้าที่ให้บริการ โดยจากการสำรวจได้จัดประเภทร้านค้าในโครงการ 5 ประเภทโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ร้านขายสินค้าและบริการ เช่น Villa Market, ร้านนายอินทร์, WATSON

ภาพที่ 4.9 ซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110

ที่มา : ภาพถ่ายเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2556

2) ร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม เช่น Starbucks, scoozi, เส้นไทย, German House

ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่มในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110

ที่มา: บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด: ออนไลน์

3) ธนาคาร เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารทหารไทย

ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างธนาคารในโครงการ

ที่มา: ธอส.เปิดสาขาใหม่เต็มรูปแบบ : ออนไลน์

4) ร้านด้านสุขภาพและความงาม เช่น ร้าน UDS dental และร้าน Sirita Clinic

ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างร้านด้านสุขภาพและความงามในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110

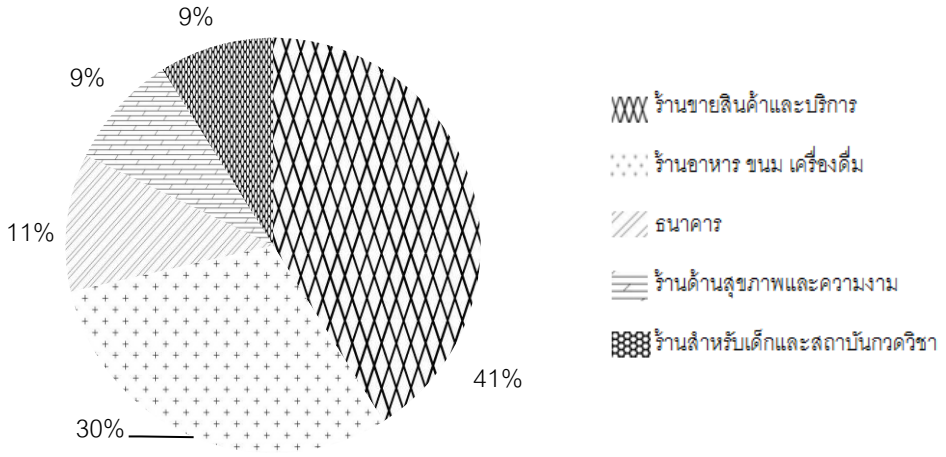
ที่มา: ภาพถ่ายเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2556

5) ร้านสำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา เช่น Quality kids, Cats และ Mathnisium

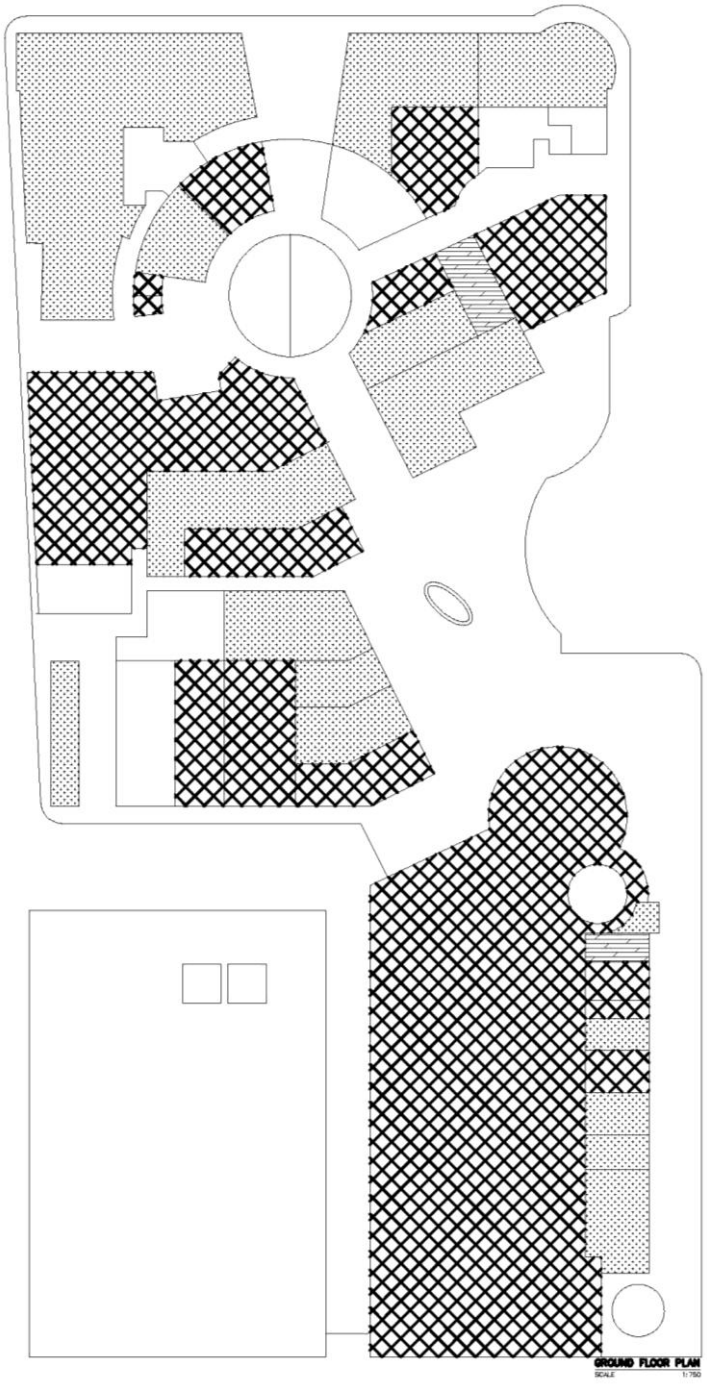
ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างสถาบันกวดวิชาในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110

ที่มา: บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด: ออนไลน์

โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 มีสัดส่วนของจำนวนร้านภายในโครงการโดยแยกพิจารณาตามประเภทร้านค้า ดังนี้ ร้านขายสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ ร้านอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 30 ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 11 ร้านสำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา คิดเป็นร้อยละ 9 ส่วนร้านด้านสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 9

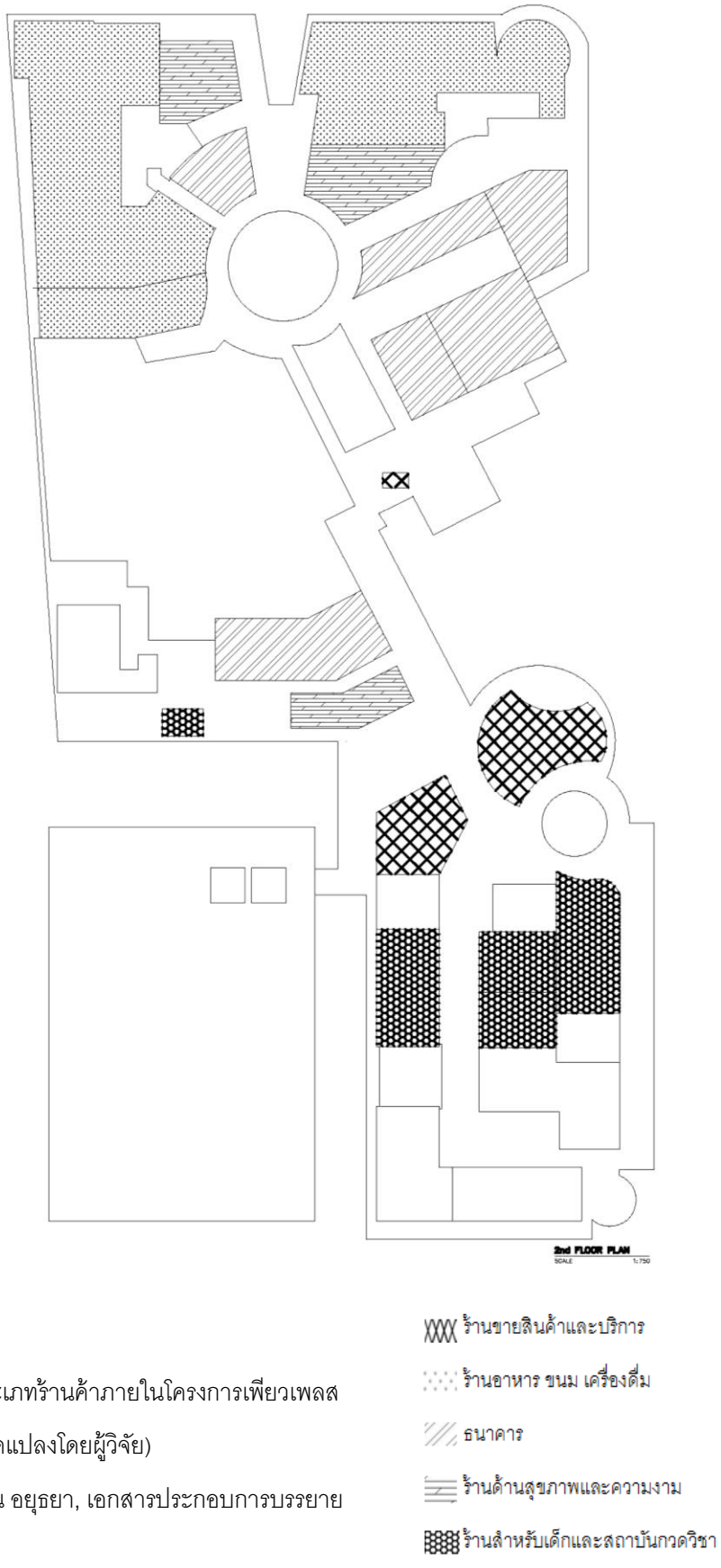


ภาพที่ 4.14 สัดส่วนของร้านค้าภายในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110



ภาพที่ 4.15 ตำแหน่งประเภทร้านค้าภายในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ชั้น 1 (ดัดแปลงโดยผู้วิจัย)

ที่มา : กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา, เอกสารประกอบการบรรยาย



ภาพที่ 4.16 ตำแหน่งประเภทร้านค้าภายในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ชั้น 2 (ดัดแปลงโดยผู้วิจัย)

ที่มา : กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา, เอกสารประกอบการบรรยาย

โดยจากการสำรวจซูเปอร์มาร์เก็ตภายในโครงการ พบว่า มีร้าน Villa Market ที่มีสินค้าเพื่อการอุปโภค และบริโภคที่มีคุณภาพ และมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีความหลากหลาย ทั้งเนื้อสัตว์ต่างๆ ตัวอย่างเช่น lamp tenderloin, Nz lamp rack french cap off, frozen choice striploin steak, Ks seastar smoked salmon ฯลฯ ขนมอบกรอบ ตัวอย่างเช่น El sabor , Lorenz crunchips, Lorenz naturals, Real mccoy ฯลฯ รวมทั้งผัก ผลไม้ ชีส เครื่องปรุง เป็นต้น

ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างเนื้อสัตว์ในวิลล่า มาร์เก็ต
ที่มา: วิลล่า มาร์เก็ต สาขาราชโยธิน: ออนไลน์

ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างขนมในวิลล่า มาร์เก็ต
ที่มา: วิลล่า มาร์เก็ต: ออนไลน์

ในส่วนร้านที่ขายสินค้าประเภทอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม ในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 พบว่า เครื่องดื่มมีราคาต่อแก้ว ประมาณ 15-180 บาท ส่วนร้านประเภทอาหารไทย มีระดับราคาอาหาร ประมาณ 35-320 บาท ร้านอาหารปิ้งย่าง มีราคาประมาณ 299-699 บาท

โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ มีร้านค้าที่ให้บริการ โดยจากการสำรวจได้จัดประเภทร้านค้าในโครงการโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ร้านขายสินค้าและบริการ เช่น Max Value, Kindy dog, ร้านหนังสือนายอินทร์, ร้าน Best design, ร้านแว่นท็อปเจริญ

ภาพที่ 4.19 ซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์

ที่มา: เนรมิต, 2555 : ออนไลน์

2) ร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม เช่น ร้าน Mezzo, Oishi Raman และ Gyuma

ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างร้านอาหารภายในโครงการ

ที่มา: โออิชิ ราเมน - เพียวเพลส ราชพฤกษ์ : ออนไลน์

ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างร้านเครื่องดื่มภายในโครงการ

ที่มา: เมสโซ่ เพียวเพลส ราชพฤกษ์ : ออนไลน์

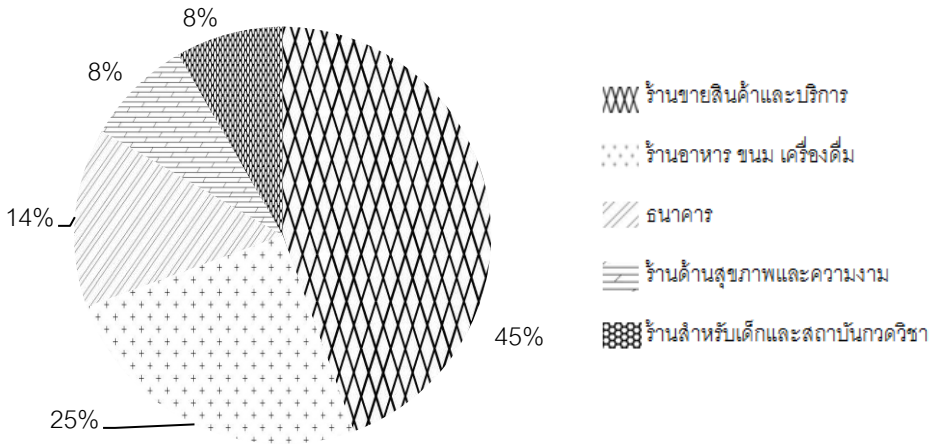
3) ธนาคาร เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารทหารไทย

ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างธนาคารในโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์
ที่มา: ภาพถ่ายเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2556

4) ร้านด้านสุขภาพและความงาม เช่น Green Dental, Hair Siam

5) ร้านสำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา เช่น Fashion Baby, Funny Kids

โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ มีสัดส่วนของจำนวนร้านค้าภายในโครงการโดยแยกพิจารณาตามประเภทร้านค้า ดังนี้ ร้านขายสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือร้านอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 25 ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 14 ร้านสำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนร้านด้านสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 8



ภาพที่ 4.23 สัดส่วนร้านค้าภายในของโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์

ภาพที่ 4.24 ตำแหน่งประเภทร้านค้าภายในโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ (ดัดแปลงโดยผู้วิจัย)

ที่มา: ภาพถ่ายเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2555

จากการสำรวจซูเปอร์มาร์เก็ตภายในโครงการ พบว่า มีร้าน Max Valu ซึ่งเปิดให้บริการทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยภายในซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีสินค้าอุปโภคและบริโภค ทั้งที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยจะพบว่า มีสินค้านำเข้าตัวอย่างเช่น ผลไม้ ชีส ขนมต่างๆ แยม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และเนื้อสัตว์บางชนิด เป็นต้น

โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ มีร้านที่ขายสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีราคาต่อแก้ว 40-110 บาท ส่วนร้านประเภทอาหารไทย มีราคาประมาณ 89-169 บาท และร้านอาหารปิ้งย่าง มีราคาประมาณ 289-379 บาท

3.2 การให้บริการภายในโครงการ

โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 มีซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีเวลาในการเปิด-ปิดการให้บริการ 24 ชั่วโมง ส่วนศูนย์บริการเทศบาลนครรังสิต หรือสำนักงานสรรพากรพื้นที่จะเปิดให้บริการตั้งแต่ 8.00 น. ร้านค้าประเภทอื่นๆส่วนใหญ่จะเริ่มเปิดให้บริการประมาณ 10.00 น. และปิดให้บริการประมาณ 21.00 น. ภายในโครงการจะพบว่า มีการรักษาความปลอดภัยโดยใช้ระบบกล้องวงจรปิด ในบริเวณทางเข้า- ออกของโครงการและภายในโครงการ อีกทั้งมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่อยู่บริเวณลานจอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกในการจอดรถของผู้เข้าใช้บริการ

ภาพที่ 4.25 การรักษาความปลอดภัยภายในโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2

ที่มา : ภาพถ่ายเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2556

โครงการเพียวเพลส รามคำแหง มีซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีเวลาในการเปิด-ปิดการให้บริการ 8.00-22.00 น ร้านค้าส่วนใหญ่จะเริ่มเปิดให้บริการประมาณ 10.00 น. และปิดให้บริการประมาณ 21.00 น. ภายในโครงการจะพบว่า มีการรักษาความปลอดภัยโดยใช้ระบบกล้องวงจรปิด ในบริเวณทางเข้า- ออกของโครงการและบนอาคาร อีกทั้งมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่อยู่บริเวณลานจอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกในการจอดรถของผู้เข้าใช้บริการและด้านบนของอาคาร

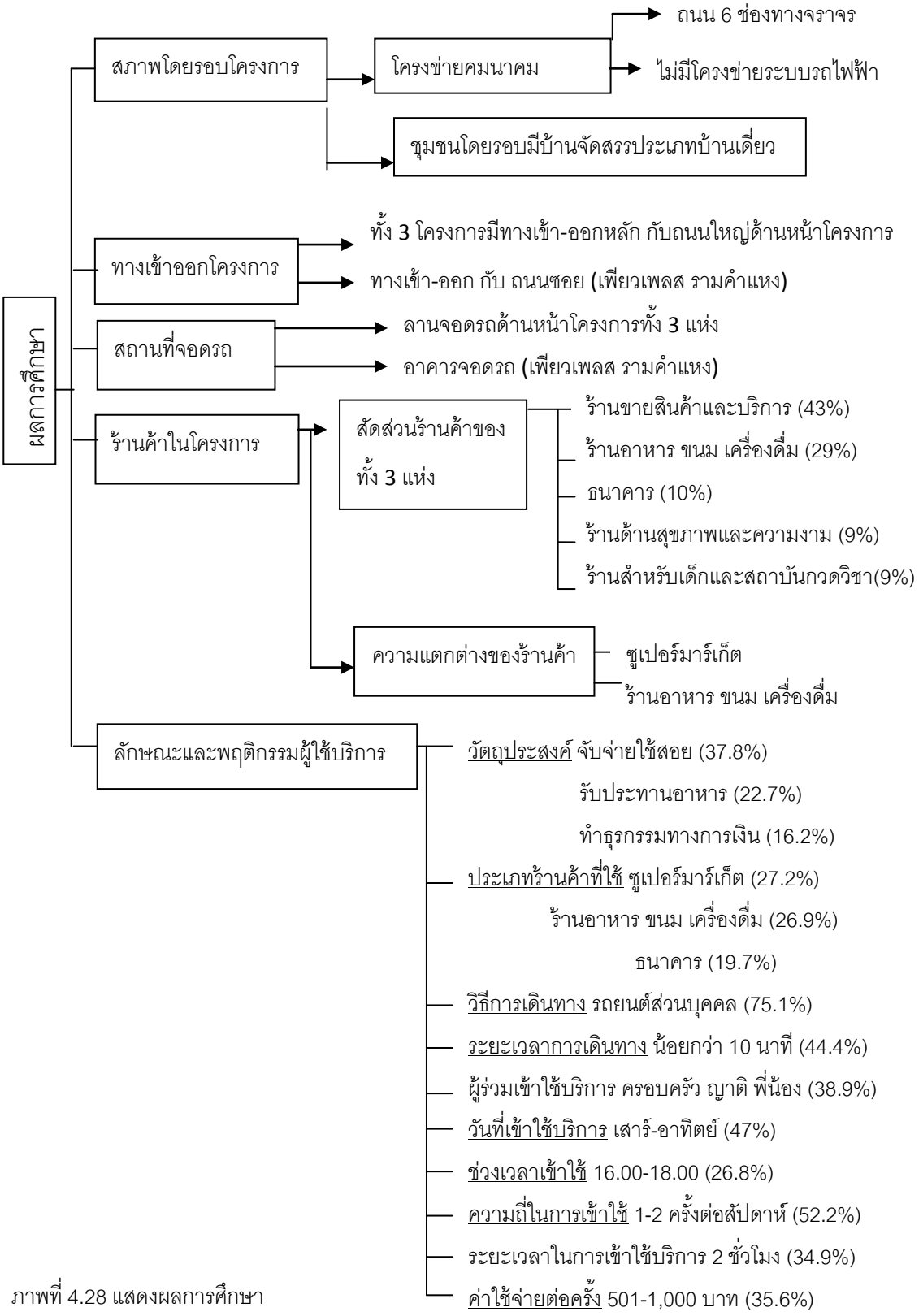
ภาพที่ 4.26 การรักษาความปลอดภัยของโครงการเพียวเพลส รามคำแหง

ที่มา: ภาพถ่ายเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2556

โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ มีซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีเวลาในการเปิด-ปิดการให้บริการ 24 ชั่วโมง ส่วนร้านค้าอื่นๆส่วนใหญ่จะเริ่มเปิดให้บริการประมาณ 10.00 น. และปิดให้บริการประมาณ 21.00 น. ภายในโครงการจะพบว่า มีการรักษาความปลอดภัยโดยใช้ระบบกล้องวงจรปิด ในบริเวณทางเข้า- ออกของโครงการและภายในโครงการ อีกทั้งมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่อยู่บริเวณลานจอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกในการจอดรถของผู้เข้าใช้บริการ

ภาพที่ 4.27 การรักษาความปลอดภัยของโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์

ที่มา : ภาพถ่ายเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2556



ภาพที่ 4.28 แสดงผลการศึกษา

บทที่ 5
การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นหลักๆ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพของโครงการเพียวเพลส
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการของโครงการเพียวเพลส
3. ผลการวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพของโครงการเพียวเพลส

1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงโครงการ

จากผลการสำรวจทำเลที่ตั้งของโครงการเพียวเพลส ทั้ง 3 แห่ง ที่อยู่ในพื้นที่ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ด้วยโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน จึงมีวิธีการเข้าถึงด้วยถนนเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งของทั้ง 3 โครงการอยู่ติดกับถนนใหญ่ ที่มีช่องทางการจราจร 6 ช่องทาง กล่าวคือ โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 มีทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ติดกับถนนรังสิต- นครนายก โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ตั้งอยู่ติดกับถนนรามคำแหง และโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ ตั้งอยู่ติดกับถนนราชพฤกษ์ (รายละเอียดในบทที่ 3) แต่ด้วยการบริการของรถสาธารณะยังมีไม่ครอบคลุมและหลายหลายและเพื่อความสะดวกสบาย รถยนต์ส่วนบุคคลจึงป็นทางเลือกหนึ่งในการเดินทาง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าใช้บริการโครงการส่วนใหญ่มีวิธีในการเดินทางเข้าใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 75.1 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.8) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง จึงได้มีทางเข้า-ออกโครงการที่สะดวกสบาย โดยสามารถเข้าและออกได้จากถนนใหญ่ด้านหน้าโครงการ ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้เข้าใช้บริการที่วิธีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล สอดคล้องกับ F.STURAT CHAPLIN JR (1965 อ้างถึงใน วสุรัตน์ เปี่ยมใย) ในเรื่องรูปแบบที่ตั้งและลักษณะการเกิดย่านการค้า โดยกล่าวว่า ย่านการค้าควรมีส่วนประกอบ 6 ประการ โดยประการหนึ่งคือ สามารถติดต่อได้ง่าย มีถนนกว้างเพียงพอต่อการใช้ยวดยานได้อย่างสะดวก

อีกทั้งเมื่อพิจารณาบริเวณใกล้เคียงของโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง มีโครงการหมู่บ้านจัดสรรอยู่หลายโครงการ ซึ่งสำหรับโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 มีหมู่บ้านใกล้เคียงตัวอย่างเช่น หมู่บ้านสัมมากร รังสิต คลอง 2, หมู่บ้านภัสสร The Elegance, หมู่บ้านพฤกษา วิลเลจ, หมู่บ้านคาซ่า วิลล์ เป็นต้น ส่วนโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 มีหมู่บ้านใกล้เคียงตัวอย่างเช่น หมู่บ้านสัมมากร บางกะปิ, หมู่บ้านกรีนเนอร์รี่ วิลล์, หมู่บ้าน Aqua Divina เป็นต้น และ โครงการหมู่บ้านสัมมากร, หมู่บ้านบุราสิริ, หมู่บ้านสราญสิริ, หมู่บ้านลภาวัน 19, หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เป็นต้น (แสดงรายละเอียดในบทที่ 3) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทำเลที่ตั้งของโครงการจะอยู่ใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัย ผู้ที่พักอาศัยบริเวณโดยรอบ จะสามารถเข้าถึงโครงการเพียวเพลสได้อย่างสะดวก ใช้เวลาในการเดินทางน้อย ด้วยการที่โครงการกับที่พักอาศัยอยู่ใกล้กัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากผลการศึกษาผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญกับการเข้าถึงของโครงการเพียวเพลส ว่ามีระดับความสำคัญกับการเลือกใช้บริการมากที่สุด และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 44.4 (รายละเอียดดังตาราที่ 4.8) ดังนั้นการเข้าถึงโครงการที่สามารถเข้าถึงได้จากถนนหลักและใกล้แหล่งที่พักอาศัย เพื่อรองรับต่อพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางและใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที

1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานที่จอดรถของโครงการ

สถานที่จอดรถในโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง พบว่า มีการจัดเตรียมพื้นที่จอดรถในลักษณะเป็นลานจอดรถกลางแจ้งซึ่งอยู่บริเวณด้านหน้าร้านค้าและด้านหน้าโครงการ โดยที่ลานจอดรถมีลักษณะโล่ง ปลอดโปร่ง ไม่มีหลังคาบังแดด ไม่มีสิ่งบดบังทัศนียภาพของโครงการ มีการปลูกต้นไม้ เพื่อให้ร่มเงาในพื้นที่ และมีการติดป้ายชื่อโครงการในบริเวณลานจอด ซึ่งโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 นอกจากมีการจัดวางพื้นที่สำหรับจอดรถในลักษณะลานจอดรถกลางแจ้งแล้ว ยังมีพื้นที่สำหรับจอดรถในลักษณะอาคารจอดรถที่ตั้งอยู่บริเวณด้านหลังโครงการ โดยในบริเวณลานจอดรถมีบริการพนักงานรักษาความปลอดภัยและการบริการอำนวยความสะดวกในการจอดรถ

เมื่อพิจารณาอัตราส่วนพื้นที่ให้เช่าของโครงการต่อจำนวนที่จอดรถของโครงการเพียวเพลส ทั้ง 3 แห่ง เป็นดังนี้ โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 เท่ากับ 38 ตารางเมตรต่อคัน

โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 เท่ากับ 32 ตารางเมตรต่อคัน และโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ เท่ากับ 25 ตารางเมตรต่อคัน โดยจะเห็นได้ว่าการพัฒนาโครงการเพียวเพลสตั้งแต่โครงการแรกจนถึงปัจจุบัน มีแนวโน้มของการปรับค่าอัตราส่วนดังกล่าวลดลงในแต่ละโครงการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีสัดส่วนของพื้นที่จอดรถที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับพื้นที่เช่าของร้านค้าในโครงการ ดังนั้นทั้งจำนวนของพื้นที่จอดรถและลักษณะของที่จอดรถของโครงการ มีส่วนให้เกิดความสะดวกสบายในการจอดรถของผู้เข้าใช้บริการทั้งสิ้น โดยเมื่อพิจารณาจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถมีผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการในระดับความสำคัญที่มากที่สุด (M = 4.57, SD =0.559) ซึ่งผู้เข้าใช้บริการโครงการส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางเข้าใช้บริการโครงการเพียวเพลสด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 75.1 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.8) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาผู้ที่พักอาศัยในบริเวณชานเมือง ยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดในเรื่องของระบบการขนส่งมวลชนที่ยังไม่ครอบคลุมและเพียงพอ จึงนิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อลดระยะเวลาและความเหน็ดเหนื่อยที่ต้องใช้ในการเดินทาง และเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางมากยิ่งขึ้น โดยนำมาซึ่งการจัดเตรียมสถานที่จอดรถของโครงการให้สามารถรองรับกับปริมาณรถยนต์ที่มายังโครงการให้เพียงพอ และมีลักษณะเป็นลานจอดรถกลางแจ้งที่เข้าจอดได้สะดวกและเห็นได้ชัดเจนเมื่อมองเข้ามาจากภายนอก สถานที่จอดรถจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งของโครงการ

1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อร้านค้าภายในโครงการเพียวเพลส

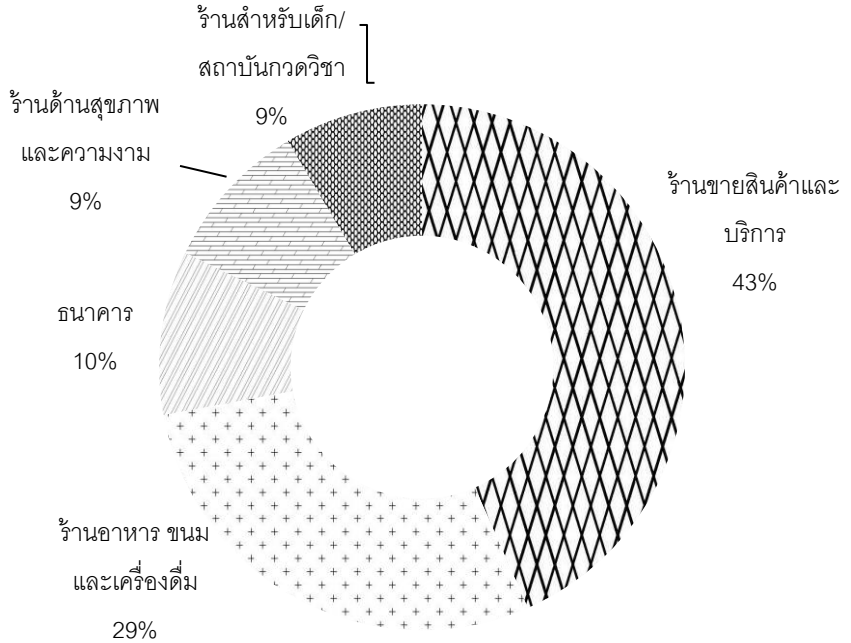
จากการสำรวจร้านค้าภายในโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง พบว่า มีประเภทร้านค้าในโครงการดังนี้ คือ 1) ร้านขายสินค้าและบริการ 2) ร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม 3) ธนาคาร 4) ร้านด้านสุขภาพและความงาม 5) ร้านสำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา ซึ่งในโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 เป็นเพียงโครงการเดียวที่มีสถานีบริการน้ำมันที่นอกเหนือจากประเภทร้านค้าที่กล่าวไว้ในข้างต้น

โดยหากพิจารณาสัดส่วนร้านค้าในโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 จากจำนวนร้านค้าทั้งหมดที่มีในโครงการ พบว่า ร้านขายสินค้าและบริการมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ ร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 30 (รายละเอียดในบทที่ 4.3)

โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 มีสัดส่วนของจำนวนร้านภายในโครงการโดยแยกพิจารณาตามประเภทร้านค้า ดังนี้ ร้านขายสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ ร้านอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 30 (รายละเอียดในบทที่ 4.3)

โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ มีสัดส่วนของจำนวนร้านค้าภายในโครงการโดยแยกพิจารณาตามประเภทร้านค้า ดังนี้ ร้านขายสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ร้านอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 25 (รายละเอียดในบทที่ 4.3)

จากการพิจารณาสัดส่วนของร้านค้าในแต่ละโครงการ ทั้ง 3 แห่ง พบว่า ร้านค้าประเภทขายสินค้าและบริการ มีสัดส่วนของจำนวนร้านที่มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม เป็นเช่นเดียวกันนี้ทั้ง 3 โครงการ และหากพิจารณาร้านค้าในโครงการเพียวเพลสรวมทั้ง 3 โครงการ พบว่า มีสัดส่วนของจำนวนร้านภายในโครงการ ดังนี้ ร้านขายสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ ร้านอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 29 ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 10 ร้านสำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา คิดเป็นร้อยละ 9 ส่วนร้านด้านสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 9



ภาพที่ 5.1 สัดส่วนร้านค้าภายในของโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 โครงการ

จากผลการศึกษาผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านความหลากหลายและความครบครันของร้านค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการเพียวเพลสในระดับความสำคัญที่มากที่สุด (M=4.34, SD= 0.666 จากตารางที่ 4.19) โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการโครงการเพื่อการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้า และเพื่อรับประทานอาหาร (รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.8) ทำให้ร้านค้าในโครงการจึงมีการปรับสัดส่วนให้สอดคล้องกับผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งหากผู้เข้าใช้บริการมีการใช้บริการในร้านค้าประเภทใดไม่เพียงพอที่ทำให้ร้านค้านั้นอยู่ได้ ก็จะมีการปรับเปลี่ยนให้ต้องมีร้านใหม่เข้ามาแทน หรือการปรับปรุงร้านเดิมให้สอดคล้องต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเมื่อพิจารณาสัดส่วนของร้านค้าในโครงการเพียวเพลสโดยรวมทั้ง 3 โครงการดังกล่าว มีอันดับที่สอดคล้องกับประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการ ดังนี้ ผู้เข้าใช้บริการใช้ร้านค้าประเภทขายสินค้าและบริการมากที่สุด (ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายสินค้าและบริการทั่วไป) และรองลงมาคือเข้าใช้ประเภทร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม อันดับที่ 3 คือ ธนาคาร อับดับที่ 4 คือ ร้านค้าสำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา และรองลงมา คือ ร้านด้านสุขภาพและความงาม (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.8 หัวข้อที่ 2)

จากการวิเคราะห์สัดส่วนร้านค้าในโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 โครงการ พบว่ามีร้านขายสินค้าและบริการเป็นจำนวนมากที่สุด โดยผู้เข้าใช้บริการมีเลือกใช้ร้านค้าที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.2 (จากตารางที่ 4.8) เป็นร้านที่มีในทั้ง 3 โครงการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับ อรรณการ สัตยพาณิชย์ จากบทความเรื่อง Post Modern Trade ที่กล่าวว่า คอมมูนิตี้ มอลล์ คือ การนำร้านค้าที่เป็นวิถีการใช้ชีวิตประจำวันมารวมกันไว้ในโครงการโดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต

และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้เข้าใช้บริการโครงการเพียวเพลส มีการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเกินกว่าร้อยละ 50 ในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ส่วนกลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าร้อยละ 75 โดยเฉพาะแม่บ้าน/พ่อบ้าน ที่มีการเข้าใช้บริการมากถึงร้อยละ 98.2

ตารางที่ 5.1 อาชีพที่เข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการเพียวเพลส

รายได้	เลือกใช้ซูเปอร์มาร์เก็ต		ไม่เลือกใช้ซูเปอร์มาร์เก็ต		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	24	54.5	20	45.5	44	100
พนักงานบริษัทเอกชน	160	76.6	49	23.4	209	100
รับราชการ	68	89.5	8	10.5	76	100
เจ้าของกิจการ	55	84.5	10	15.4	65	100
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	55	98.2	1	1.8	56	100

ทั้งนี้จากการที่ผู้เข้าใช้บริการโครงการเพียวเพลส ทั้ง 3 โครงการ มีวัตถุประสงค์ในการเข้าบริการเพื่อรับประทานอาหารเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 22.7 (รายละเอียดในตารางที่4.8 ข้อ 1) ซึ่งผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อรับประทานอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มาใช้บริการกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้วย กับ วัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหาร

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้วย	วัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหาร	
	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว ญาติ พี่น้อง	142	41.2
คนเดียว	67	19.4
เพื่อน	108	31.3
แฟน คนรัก	28	8.1
รวม	345	100

ในการวิเคราะห์สัดส่วนของร้านค้า จะเห็นได้ว่าจากการสำรวจบริเวณโดยรอบโครงการมีลักษณะเป็นหมู่บ้านจัดสรร (รายละเอียดในบทที่ 3) มีความเป็นอยู่ในลักษณะครอบครัว ซึ่งนอกเหนือจากการมีที่พักอาศัยแล้ว แหล่งซื้อสินค้าและบริการก็มีความสำคัญในการดำเนินชีวิต โดยจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการโครงการทั้ง 3 แห่ง ส่วนใหญ่มีพักอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวและใช้เวลาในการเดินทางมายังโครงการน้อยกว่า 10 นาที โดยเข้าใช้บริการร่วมกับครอบครัว ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ที่ชัดเจน คือ เพื่อการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้า-บริการ และรับประทาน

อาหาร โดย (รายละเอียดดังตารางที่ 4.8 ข้อที่ 1) จึงพบว่า ร้านค้าของโครงการทั้ง 3 แห่ง มีร้านขายสินค้าและบริการมากที่สุด โดยมีซูเปอร์มาร์เก็ตในทุกโครงการ เพื่อรองรับความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคต่างๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนได้ ส่วนร้านขายอาหาร ขนมและเครื่องดื่มรองลงมา จะเห็นว่าเป็นการรองรับการเข้ารับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ที่อยู่อาศัยโดยรอบ ซึ่งส่วนใหญ่มาใช้บริการร่วมกับครอบครัว ส่วนร้านค้าประเภทอื่นๆในโครงการ พบว่าไม่จำเป็นที่จะต้องมีจำนวนที่มาก แต่มีเพื่อให้เกิดมีความหลากหลายและความครบครันมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ธนาคาร, ร้านสำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา, ร้านด้านสุขภาพและความงาม) จะมีสัดส่วนจำนวนร้านค้าที่น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนร้านค้า 2 ประเภทแรก คือ ร้านขายสินค้าและบริการ กับ ร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่มที่กล่าวในข้างต้น

ทั้งนี้ในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง มีส่วนที่แตกต่างกันดังนี้ โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 มีซูเปอร์มาร์เก็ต คือ Jusco ส่วนโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ มีซูเปอร์มาร์เก็ต คือ Max Valu และโครงการเพียวเพลส รามคำแหง มีซูเปอร์มาร์เก็ตคือ Villa Market ซึ่งแต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในส่วนของสินค้าในร้านพบว่า Villa Market จะมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีความหลากหลาย เช่น เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ หรือขนมต่างๆ ในส่วนของ Max Valu และ Jusco เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่จะพบว่าสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าในประเทศไทย ส่วนผลไม้และขนมต่างๆ มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเช่นกัน แต่มีความหลากหลายของชนิดสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่าเมื่อเทียบกับ Villa Market ซึ่งMax Valu และJusco มีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การซื้อครบ 500 บาทจะมีการแลกคูปองส่วนลด 25 บาทในวันพุธ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่ง Max Valu นับเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นกว่า Jusco

ตารางที่ 5.3 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 โครงการ

	รังสิต คลอง 2	ราชพฤกษ์	รามคำแหง 110
ซูเปอร์มาร์เก็ต	JUSCO	MaxValu	VILLA MARKET

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับราคาของร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่มของทั้ง 3 โครงการ จะพบว่ามีความแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากประเภทร้านค้าที่มีในทั้ง 3 โครงการ ซึ่งพิจารณา 3 ประเภทดังต่อไปนี้ 1. ร้านขนมและเครื่องดื่ม 2. ร้านอาหารไทย และ 3. ร้านปิ้งย่างสไตล์เกาหลีหรือญี่ปุ่น

ในโครงการรังสิต คลอง 2 มีร้านที่ขายสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีราคาต่อแก้ว ประมาณ 15-80 บาท ส่วนร้านประเภทอาหารไทยมีระดับราคาอาหาร ประมาณ 30-55 บาท และร้านอาหารปิ้งย่าง มีราคาประมาณ 200-350 บาท

โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ มีร้านที่ขายสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีราคาต่อแก้ว 40-110 บาท ส่วนร้านประเภทอาหารไทย มีราคาประมาณ 89-169 บาท และร้านอาหารปิ้งย่าง มีราคาประมาณ 289-379 บาท

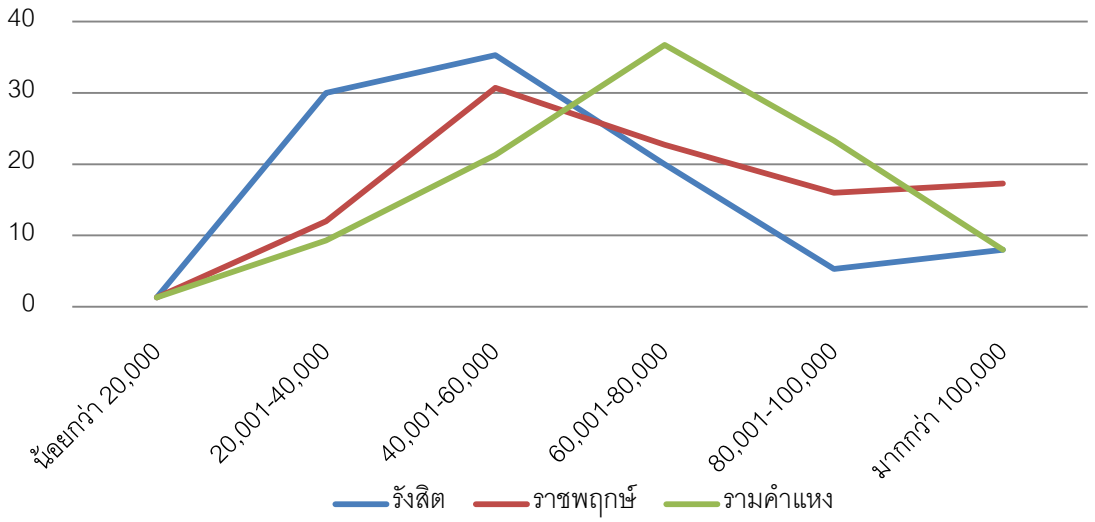
ส่วนในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 มีร้านที่ขายสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีราคาต่อแก้ว ประมาณ 15-180 บาท ส่วนร้านประเภทอาหารไทย มีระดับราคาอาหาร ประมาณ 35-320 บาท ร้านอาหารปิ้งย่าง มีราคาประมาณ 299-699 บาท

ตารางที่ 5.4 ตัวอย่างการเปรียบเทียบช่วงราคาของสินค้าโดยประมาณในแต่ละร้านของโครงการเพียวเพลส

	รังสิต คลอง 2	ราชพฤกษ์	รามคำแหง 110
เครื่องดื่ม	45-80 บาท	50- 110 บาท	90 -180 บาท
อาหารไทย	45-55 บาท	89-169 บาท	80-320 บาท
อาหารปิ้ง-ย่าง	200-350 บาท	289-379 บาท	299-699 บาท

จากการพิจารณาร้านประเภทอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม ในโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง จะเห็นได้ว่า สินค้าที่เป็นประเภทเดียวกัน มีระดับราคาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับราคาของ

สินค้าในร้านของโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 จะสูงที่สุด รองลงมาคือ ร้านในโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ และท้ายสุดคือ ร้านค้าในโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 ซึ่งพบว่าส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้เข้าใช้บริการโครงการแต่ละแห่ง มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ดังภาพที่ 5.2 ส่งผลต่ออำนาจในการซื้อสินค้าที่ราคาสูงขึ้นได้ของผู้เข้าใช้บริการ โดยในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ที่ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงที่สุด ทั้งนี้จะพบว่า ในโครงการมีร้านอาหารที่มีระดับราคาสินค้าสูงที่สุดเช่นเดียวกัน เมื่อเทียบระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันในร้านของอีก 2 โครงการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชญาดา ภัทราคม เรื่อง การวิเคราะห์แบบแผนการใช้จ่ายที่มีต่อการบริโภคอาหารนอกบ้านและในบ้านของครัวเรือนไทย ที่กล่าวว่า “ครัวเรือนไทยจะมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารบริโภคนอกบ้านสูงขึ้น เมื่อรายได้ของครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น”



ภาพที่ 5.2 แสดงระดับรายได้ของผู้เข้าใช้บริการในแต่ละโครงการเพียวเพลส

เมื่อพิจารณาบริเวณโดยรอบโครงการที่มีหมู่บ้านจัดสรร ซึ่งมีระดับราคาที่ไม่เท่ากัน (รายละเอียดในบทที่ 3) และราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดินในรอบบัญชี ปี พ.ศ. 2555-2558 ของภาพรวมรายถนนในแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ถนนรังสิต-นครนายก ราคาประเมินที่ดิน 15,000-50,000 บาทต่อตารางวา ถนนราชพฤกษ์ ราคาประเมินที่ดิน 50,000-65,000 บาทต่อตารางวา และถนนรามคำแหง ราคาประเมินที่ดิน 70,000 บาทต่อตารางวา (กรมธนารักษ์, 2555: ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ของแต่ละโครงการมีระดับ

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 มีผู้เข้าใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ที่ 20,001-60,000 บาท โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ มีผู้เข้าใช้บริการ ระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ที่ 40,001-80,000 บาท และโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 มีผู้เข้าใช้บริการระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ที่ 60,001-100,000 บาท โดยจะเห็นได้ว่าระดับการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต และการกำหนดราคาของร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่มจะแปรผันตามระดับรายได้ของผู้เข้าใช้บริการ เพื่อสามารถรองรับต่อผู้เข้าใช้บริการที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันได้ สอดคล้องกับที่ สุมนา อยู่โพธิ์ ได้กล่าวถึงปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีกไว้ว่า การขายปลีกนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสามารถในการซื้อของประชากรที่อยู่รอบๆนั้น

อีกทั้งหากพิจารณาความสัมพันธ์ของระดับรายได้ของผู้เข้าใช้บริการกับวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อรับประทานอาหาร (ผลปรากฏดังตารางที่ 5.4) จะเห็นได้ว่า ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 60,001 บาทต่อเดือน จะมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อรับประทานประมาณครึ่งหนึ่ง และเมื่อระดับรายได้ของผู้เข้าใช้บริการโครงการสูงขึ้น แนวโน้มของการมีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการเพื่อการรับประทานอาหารจะมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้เข้าใช้บริการที่มีระดับรายได้สูงขึ้น จะมีอำนาจในการซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้เข้าใช้บริการมีทางเลือกที่จะรับประทานอาหารที่ร้านอาหารนอกบ้าน เพื่อได้รับความสะดวก บรรยากาศการบริการได้มากขึ้น

ตารางที่ 5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการเพื่อรับประทานอาหาร

รายได้ต่อเดือน	วัตถุประสงค์เพื่อรับประทานอาหาร		ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานอาหาร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000	2	33.3	4	66.7	6	100
20,001-40,000	29	37.7	48	62.3	77	100
40,001-60,000	63	48.1	68	51.9	131	100
60,001-80,000	65	54.6	54	45.4	119	100
80,001-100,000	41	61.2	26	38.8	67	100
มากกว่า 100,000	31	62.0	19	38.0	50	100

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการของโครงการเพียวเพลส

2.1 ผลการวิเคราะห์ความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า โครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง ต่างมีการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้เข้าใช้บริการเป็นอย่างดี เช่นเดียวกันทั้ง 3 โครงการ โดยโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง จัดให้มีบริการพนักงานรักษาความปลอดภัย มีการติดกล้องวงจรปิดเพื่อบันทึกเหตุการณ์ตามจุดต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการเปิดไฟส่องสว่างในช่วงเวลากลางคืนเพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการรู้สึกปลอดภัยตลอดระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ โดยปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการให้บริการด้านนี้ คือ ความต้องการในด้านความมั่นคงและปลอดภัย ไม่ว่าจะเข้าใช้บริการในช่วงเวลาใดก็ตาม ด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (M = 4.44, SD =0.560 รายละเอียดดังตารางที่ 4.19) ดังนั้นความปลอดภัยจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นต้องพิจารณาให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการความปลอดภัยระหว่างการใช้บริการด้วยเช่นกัน

2.2 ผลการวิเคราะห์เวลาในการเปิด-ปิดการให้บริการ

จากการศึกษาในส่วนของเวลาในการเปิด-ปิดการให้บริการของโครงการเพียวเพลส พบว่าในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการ มีเวลาเปิด-ปิดที่แตกต่างกัน โดยโครงการเพียวเพลส รังสิตคลอง 2 และโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ มีซูเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 มีซูเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดให้บริการในช่วงเวลา 8.00-22.00 น. ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างของการให้บริการในแต่ละซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนร้านค้าอื่นๆ ในโครงการจะมีช่วงเวลาเปิด ปิดส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 10.00-21.00 น และเปิดให้บริการทุกวัน ส่วนธนาคารส่วนใหญ่จะให้บริการในช่วงเวลา 10.00น -19.00 น และเปิดให้บริการทุกวัน

โดยปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อเวลาเปิด-ปิด การให้บริการ คือ วันและช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่คนเข้าใช้บริการ (รายละเอียดดังตารางที่ 4.8) ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ (ดังผลที่ปรากฏในตารางที่ 4.1) และช่วงเวลาที่ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการจึงเป็นช่วงเวลา 16.00-20.00น หรือวันที่เข้าใช้ส่วนใหญ่คือ วันเสาร์ และอาทิตย์ (รายละเอียดในตาราง 4.8) ดังนั้นการเปิดให้บริการของโครงการเพียวเพลสที่กล่าวใน

ข้างต้น จึงมีลักษณะเพื่อการรองรับการใช้ชีวิตประจำวัน ให้สามารถเข้าใช้บริการในโครงการได้ในช่วงหลังเลิกงานและวันหยุดสุดสัปดาห์

หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและการเข้าใช้บริการธนาคาร จะพบว่า ผู้เข้าใช้บริการที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีการเข้าใช้บริการธนาคารในโครงการ ร้อยละ 64.1 รับราชการเข้าใช้บริการธนาคาร ร้อยละ 60.5 และเจ้าของกิจการเข้าใช้บริการธนาคารร้อยละ 60 ส่วนแม่บ้าน/พ่อบ้าน และนักเรียน นักศึกษา เข้าใช้บริการธนาคาร ร้อยละ48.2 และ 38.6 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้เข้าใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพ ซึ่งธนาคารในโครงการจะมีช่วงเวลาให้บริการแตกต่างจากสาขาปกติ คือ 10.00-19.00 น เพื่อให้สอดคล้องกับผู้ที่ประกอบอาชีพที่ต้องทำงานให้สามารถเข้าใช้บริการธนาคารในโครงการได้

ตารางที่ 5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเข้าใช้บริการธนาคาร

อาชีพ	ใช้บริการธนาคาร		ไม่ใช้บริการธนาคาร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	17	38.6	27	61.4	44	100
พนักงานบริษัทเอกชน	134	64.1	75	35.9	209	100
รับราชการ	46	60.5	30	39.5	76	100
เจ้าของกิจการ	39	60.0	26	40.0	65	100
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	27	48.2	29	51.8	56	100

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการให้บริการของธนาคารในโครงการเพียวเพลส เป็นลักษณะเคาน์เตอร์ให้บริการ ไม่ใช่เพียงแค่ตู้กดเงินอัตโนมัติ เพราะผู้เข้าใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เพื่อการทำธุรกรรมทางเงินต่างๆ เช่นเดียวกับสาขาทั่วไป ซึ่งการมีธนาคารเปิดให้บริการในโครงการเป็นการรองรับต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการธนาคารได้ในช่วงวันและเวลาที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ถึงเวลาประมาณ 19.00 น หรือแม้แต่ในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์

2.3 การเก็บค่าบริการสถานที่จอดรถ

โครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง มีการจัดเตรียมสถานที่สำหรับให้บริการจอดรถยนต์ และมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ดูแลอำนวยความสะดวกในการจอดรถยนต์สำหรับผู้เข้าใช้บริการ

แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างในการเก็บอัตราค่าบริการสถานที่จอดรถของโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 โครงการ กล่าวคือ โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 และโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ ไม่เก็บค่าบริการที่จอดรถ ซึ่งต่างจากโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 ที่มีการรับบัตรจอดรถ สำหรับอาคารจอดรถ (บริเวณอาคารจอดรถชั้น 2A-5B) และมี Express Parking (บริเวณอาคารจอดรถชั้น 1A-1B, หน้าลานน้ำพุ, หน้าร้าน Starbucks และด้านหน้าศูนย์การค้า) โดยมีการใช้เงื่อนไขระบบ E-stamp ในการเก็บค่าบริการที่จอดรถในวันเสาร์และอาทิตย์ ในช่วงเวลา 6.00 -16.00 น. ซึ่งผู้เข้าใช้บริการที่แสดงใบเสร็จของร้านค้าภายในศูนย์การค้าเพียวเพลส รามคำแหง 110 จะสามารถลดค่าบริการที่จอดรถในโครงการได้ ในส่วนวันจันทร์ถึงวันศุกร์โครงการเพียวเพลส รามคำแหงจะให้บริการที่จอดรถฟรี เช่นเดียวกับโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 และโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์

โดยปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการให้บริการที่มีการเก็บค่าสถานที่จอดรถในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 คือ จากการที่ผู้เข้าใช้บริการโครงการส่วนใหญ่ มีวิธีการเดินทางมายังโครงการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลซึ่งพบว่าในวันเสาร์และอาทิตย์ ใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 มากกว่าวันอื่นๆ และบริเวณใกล้เคียงโครงการมีตลาดสัมมากร จากการสังเกตพบว่าได้เข้าใช้สถานที่จอดรถของโครงการเพียวเพลส รามคำแหงเป็นที่จอดรถด้วย เป็นผลให้ในช่วงเวลาเช้าของเสาร์และอาทิตย์มีรถเข้ามาจอดเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีการเก็บค่าบริการที่จอดรถในลักษณะดังกล่าว แต่ด้วยการเก็บอัตราค่าบริการที่จอดรถ เป็นการช่วยให้เกิดการหมุนเวียนของพื้นที่จอดรถให้สามารถรองรับผู้เข้าใช้บริการได้เพียงพอยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของกิตติภูมิ กิตติวังชัย เรื่องการศึกษามาตรการจัดการที่จอดรถในย่านศูนย์กลางการพาณิชย์ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าสยามสแควร์ ที่กล่าวว่า การปรับอัตราค่าจอดรถขึ้นจากเดิมจะมีผลทำให้ผู้เข้าใช้บริการมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้สถานที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียงมากกว่าจะเปลี่ยนไปใช้ระบบขนส่งสาธารณะหรือ เปลี่ยนจุดหมายที่จะเดินทางไปเป็นที่อื่น ดังนั้นการกำหนดการคิดค่าบริการที่จอดรถ จึงมีจุดให้บริการ E-Stamp เพื่อให้สามารถนำใบเสร็จร้านค้าต่างๆที่เข้าใช้บริการมาเป็นส่วนลดค่าบริการที่จอดรถได้ ทำให้เป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับผู้เข้าใช้บริการ

3. ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ในข้างต้นจะเห็นได้ว่า ลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ จะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการ โดยนำมาสู่การเสนอแนะแนวทางการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ได้ว่า ลักษณะทำเลที่ตั้งของโครงการที่ไม่มีโครงข่ายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน และรถสาธารณะที่ให้บริการยังไม่ครอบคลุมและหลากหลาย แต่ด้วยการมีโครงข่ายการคมนาคมคือ ถนนที่ได้มีการกระจายสู่พื้นที่ชานเมืองแล้ว จึงทำให้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นทางเลือกที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางของผู้พักอาศัยในบริเวณชานเมือง รวมทั้งในการเดินทางเพื่อเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมายังโครงการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที หรือมีรัศมีรอบโครงการประมาณ 3 กิโลเมตร ดังนั้นการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ในบริเวณที่มีลักษณะดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล กล่าวคือ ควรอยู่ติดกับถนนใหญ่และใกล้แหล่งที่พักอาศัย เพื่อที่จะสามารถใช้ระยะเวลาในการเดินทางที่น้อยและมีความสะดวกสบาย โดยการเข้าถึงของโครงการควรเอื้ออำนวยให้เกิดความสะดวกสบายทั้งทางเข้า-ออกจากถนนใหญ่ด้านหน้าโครงการ และหากมีพื้นที่ติดกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่พักอาศัยต่างๆ ควรออกแบบให้มีช่องทางการเข้า-ออก เพื่อทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึงโครงการมากขึ้นด้วย โดยไม่ต้องเดินทางออกสู่ถนนใหญ่ ทั้งนี้การเข้าใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลนำมาสู่ความจำเป็นของสถานที่จอดรถภายในโครงการ โดยลักษณะเป็นลานจอดรถที่อยู่ด้านหน้าของโครงการ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการจอดรถ รวมทั้งต้องมีความเพียงพอต่อปริมาณรถที่เข้าใช้บริการ ซึ่งหากในช่วงเวลาที่มีการเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก การกำหนดเก็บค่าบริการพื้นที่จอดรถเป็นวิธีที่ช่วยให้เกิดความหมุนเวียนของรถในโครงการได้

ในส่วนของการพิจารณาร้านค้าภายในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ควรให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่ใกล้กับแหล่งที่พักอาศัยในลักษณะบ้านเดี่ยว จึงมีส่วนทำให้การเข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการกับครอบครัว ญาติ และพี่น้อง ซึ่งผู้เข้าใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการที่ชัดเจน

โดยใช้คอมมูนิตี้ มอลล์เป็นสถานที่เพื่อการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นร้านค้าประเภทขายสินค้าและบริการโดยเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นร้านค้าที่มีสำคัญของโครงการ อีกทั้งยังต้องมีร้านค้าประเภท ร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม เพื่อรองรับวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เพื่อรับประทานอาหาร โดยเป็นการรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัวในร้านอาหารต่างๆ ส่วนธนาคารในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ จะต้องรองรับการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่มากไปกว่าการมีเพียงตู้กดเงินอัตโนมัติ ซึ่งจะต้องเป็นลักษณะของเคาน์เตอร์ให้บริการ เพื่อการรองรับการเข้าใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ทั้งการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย การเปิดบัญชีใหม่ การฝาก ถอน หรือการชำระเงินกู้และค่าสาธารณูปโภคต่างๆ และอื่นๆ ส่วนร้านค้าประเภทอื่นๆในโครงการมีเพื่อให้เกิดความหลากหลายของร้านค้ามากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการ และร้านประเภทอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม จะมีการแปรผันตามระดับรายได้ของผู้เข้าใช้บริการ โดยในโครงการที่มีผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีระดับรายได้สูง ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้รวมทั้งขนมต่างๆ รวมทั้งมีระดับราคาของสินค้าในร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่มสูงเมื่อเทียบกับอีก 2 โครงการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงระดับรายได้ที่จะส่งผลต่อระดับการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม เพื่อที่จะคัดสรรร้านค้าที่จะเปิดให้บริการในโครงการ นอกจากนี้ควรมีการวางระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการ โดยมีกล้องวงจรปิดและพนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อทำให้ผู้เข้าใช้บริการมีความรู้สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้น

บทที่ 6
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ให้เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรม

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ทั้ง 3 โครงการของบริษัทเพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 450 คน โดยแบ่งเป็นผู้เข้าใช้บริการโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2, โครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 และ โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ โครงการละ 150 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการ ตลอดจนระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงการเพียวเพลส ร่วมกับการสำรวจและถ่ายภาพลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของคอมมูนิตี้ มอลล์ทั้ง 3 โครงการ และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติภาคบรรยาย วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ให้เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรม

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ครั้งนี้มีการสรุปผลการวิจัยโดยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

จากผลการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง สามารถสรุปลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนในช่วง 40,001-80,000 บาท และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อการจับจ่ายใช้สอย รองลงมาคือ เพื่อรับประทานอาหาร และการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามลำดับ โดยจะใช้บริการร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม และธนาคาร ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในวันเสาร์และอาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.00-18.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 18.00-20.00 น. โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการเข้าใช้ต่อครั้งประมาณ 2 ชั่วโมง โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีวิธีเดินทางมายังโครงการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที ซึ่งผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าใช้บริการร่วมกับสมาชิกในครอบครัวและญาติ พี่น้อง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท

นอกจากนี้ ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์โครงการเพียวเพลส ทั้ง 3 โครงการ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้เข้าใช้บริการเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการเข้าถึง ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถและปัจจัยด้านความหลากหลายและความครบครันของร้านค้า ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการที่ผู้เข้าใช้บริการเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด 3

อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ปัจจัยด้านเวลาเปิด-ปิดบริการ และปัจจัยด้านการเก็บค่าบริการที่จอดรถ ตามลำดับ

2. สรุปผลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพ

2.1.1 ด้านการเข้าถึงโครงการ สรุปได้ว่า โครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง มีทางเข้า- ออกหลักที่เชื่อมต่อกับถนนใหญ่ด้านหน้าโครงการที่มีช่องทางการจราจร 6 ช่องทาง มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงโครงการ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงโครงการ คือ การที่โครงการตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย และอยู่ในพื้นที่ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ด้วยโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าและรถสาธารณะที่มียังไม่ครอบคลุมและหลากหลาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีวิธีเดินทางมายังโครงการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที ซึ่งโครงการจึงได้มีการรองรับด้วยทางเข้า-ออกที่สะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึงโครงการ

2.1.2 ด้านสถานที่จอดรถ สรุปได้ว่า ทั้ง 3 โครงการมีสถานที่จอดรถภายในโครงการเพื่อรองรับผู้เข้าใช้บริการ โดยจัดให้มีพื้นที่จอดรถอยู่บริเวณด้านหน้าโครงการเพื่อแสดงถึงความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานที่จอดรถของโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง คือ การที่ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีวิธีในการเดินทางมายังโครงการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ทำให้เกิดความต้องการสถานที่ในการจอดรถ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีการจัดเตรียมสถานที่จอดรถในโครงการอย่างเพียงพอ เพื่อรองรับกับการเข้าใช้บริการให้เกิดความสะดวกสบาย

2.1.3. ด้านร้านค้าภายในโครงการ จะสรุปใน 2 ประเด็นคือ 1). สัดส่วนของร้านค้า ทั้ง 3 โครงการ มีสัดส่วนของร้านขายสินค้าและบริการ กับร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่มเป็นส่วนใหญ่ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อสัดส่วนร้านค้าในโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ วัตถุประสงค์และประเภทในการเข้าใช้บริการ ที่ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการจับจ่ายใช้สอย ดังนั้นจึงเข้าใช้บริการในร้านขายสินค้าและบริการโดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อสามารถซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคสำหรับครัวเรือนได้ รวมทั้งมีการเข้าใช้บริการเพื่อรับประทานอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการเข้าใช้บริการกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง สอดคล้องกับการที่โครงการมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งที่พัก

อาศัยในลักษณะบ้านเดี่ยวโดยเฉพาะโครงการหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ ส่วนการเข้าใช้บริการโครงการเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ มีส่วนทำให้เกิดความหลากหลายของประเภทร้านค้าในโครงการ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนของจำนวนร้านค้า พบว่าจะมีสัดส่วนจำนวนร้านไม่มากนัก 2). ระดับการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต และการกำหนดราคาของร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่มที่แปรผันตามระดับรายได้ของผู้เข้าใช้บริการ

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ

การเก็บค่าบริการสถานที่จอดรถของโครงการ สรุปได้ว่า โครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 และ โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ ไม่มีการเก็บอัตราค่าที่จอดรถ แต่ในโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 มีการเก็บเป็นช่วงเวลา โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเก็บค่าบริการสถานที่จอดรถของโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ วันและช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่คือ ช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ โดยมีวิธีในการเดินทางมายังโครงการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล อีกทั้งในส่วนของโครงการเพียวเพลส รามคำแหง มีตลาดสัมมากร ที่มีการเข้าใช้บริการสถานที่จอดรถด้วย ทำให้จำนวนรถที่เข้ามาใช้พื้นที่จอดจำนวนมากจึงมีการจัดการเก็บที่จอด เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของรถได้ดียิ่งขึ้น

3. สรุปผลตามวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ให้เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์นั้น ในพื้นที่ที่ไม่มีโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน และรถสาธารณะที่ให้บริการยังไม่ครอบคลุมและหลากหลาย แต่ด้วยการมีโครงข่ายการคมนาคม คือ ถนนที่ได้มีการกระจายสู่พื้นที่แล้ว จึงทำให้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นทางเลือกที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางของผู้พักอาศัยในบริเวณนั้น ดังนั้นการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ในลักษณะพื้นที่ดังกล่าว จึงควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเข้าถึงโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล กล่าวคือ ควรอยู่ติดกับถนนใหญ่ และใกล้แหล่งที่พักอาศัย เพื่อที่จะมีความสะดวกสบายและใช้ระยะเวลาในการเดินทางที่น้อย โดยการเข้าถึงของโครงการควรมีการเอื้ออำนวยให้เกิดความสะดวกสบายทั้งทางเข้า-ออกจากถนนใหญ่ด้านหน้าโครงการ และหากมีพื้นที่ติดกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่พักอาศัย

ต่างๆ ควรออกแบบให้มีช่องทางการเข้า-ออก เช่น ทางเข้า-ออกกับถนนซอย เพื่อทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึงโครงการมากขึ้นด้วย โดยไม่ต้องเดินทางออกสู่ถนนใหญ่ โดยมีพื้นที่จอดรถลักษณะเป็นลานจอดรถที่อยู่ด้านหน้าของโครงการ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการจอดรถ รวมทั้งต้องมีความเพียงพอต่อปริมาณรถที่เข้าใช้บริการ ซึ่งหากในช่วงเวลาที่มีการเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก การกำหนดเก็บค่าบริการพื้นที่จอดรถเป็นวิธีที่ช่วยให้เกิดความหมุนเวียนของรถในโครงการได้

ร้านค้าภายในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการที่ชัดเจน โดยใช้คอมมูนิตี้ มอลล์เป็นสถานที่เพื่อการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นร้านค้าประเภทขายสินค้าและบริการโดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นร้านค้าที่มีสำคัญของโครงการ อีกทั้งยังต้องมีร้านค้าประเภท ร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่มเพื่อรองรับวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เพื่อรับประทานอาหาร โดยการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการ และร้านประเภทอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม จะแปรผันตามระดับรายได้ของผู้เข้าใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงระดับรายได้ของผู้เข้าใช้บริการที่จะส่งผลต่อระดับการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม เพื่อที่จะคัดสรรร้านค้าที่จะเปิดให้บริการในโครงการ ส่วนธนาคารในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ จะต้องรองรับการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นลักษณะของเคาน์เตอร์ให้บริการ เพื่อการรองรับการเข้าใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ และสำหรับร้านค้าประเภทอื่นๆในโครงการมีเพื่อให้เกิดความหลากหลายของร้านค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการวางระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการ โดยมีกล้องวงจรปิดและพนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อทำให้ผู้เข้าใช้บริการมีความรู้สึกมั่นใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นยังมีโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์อื่นๆที่เกิดจากผู้ประกอบการในลักษณะที่แตกต่างออกไป ซึ่งทำให้โครงการมีลักษณะที่แตกต่างกัน น่าจะทำให้สามารถเข้าใจและเกิดแนวทางในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ได้ดียิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เข้าใช้บริการในโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 โครงการเท่านั้น ยังไม่ได้ศึกษาผู้ที่ไม่เข้าใช้บริการในโครงการ ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับผู้ที่ไม่ใช้บริการ เพื่อค้นหาสาเหตุและพิจารณาแนวทางการพัฒนาโครงการได้ดียิ่งขึ้น

3. การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาคอมมูนิตี้ มอลล์ที่มีผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่พักอาศัยโดยรอบโครงการ แต่โครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ยังมีรูปแบบอื่นที่เป็นการรองรับสำหรับผู้ใช้เส้นทางเป็นลักษณะการแวะพักระหว่างทาง ที่น่าจะมีลักษณะทางกายภาพและการให้บริการที่แตกต่างออกไป ซึ่งการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนนี้ น่าจะทำให้เข้าใจและมีแนวทางในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553, อ้างถึงใน ชนกพร ไพศาลพานิช. อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

กรมธนารักษ์. การประเมินราคาทรัพย์สิน. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: http://www.treasury.go.th [24 ธันวาคม 2555]

กองบรรณาธิการ. Generation Marketing. BrandAge Essential (2009) : 71-112.

กองผังเมืองรวม, 2540, อ้างถึงใน สุดารัตน์ อุทธารัตน์. ศักยภาพการพัฒนาย่านการค้าใจกลางเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวางผังเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

กำพล อนันตพรพาณิชย์. พัฒนาการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.

กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา. กรรมการ/รักษาการกรรมการผู้จัดการ บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2556.

กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา. Community mall [เอกสารประกอบการบรรยาย]. 17 พฤศจิกายน 2555.

กิตติภูมิ กิตติวังชัย. การศึกษามาตรการจัดการที่จอดรถในย่านศูนย์กลางการพาณิชย์: กรณีศึกษาศูนย์การค้าสยามสแควร์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

คุณเป็นคนรุ่นไหน? What Gen' you are?. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: https://www.thaithinkpad.com/forum /index.php/topic,4992.0/ wap2.html. [23 เมษายน 2556]

จับกระแส 'โมเดิร์นเทรด' พระราม 2-มหาชัย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.sakhononline.com/weekly/?p=252. [28 กุมภาพันธ์ 2556]

จาก Bronze สู่ Lifestyle แห่งเมือง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5845. [3 กุมภาพันธ์ 2556]

เจนเนอเรชั่น Y : Why Generation: Generation Y: Gen Y ?. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2354. [23 เมษายน 2556]

ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์. ธุรกิจค้าปลีกไทย ภาพรวมและกลยุทธ์การแข่งขัน. จุฬาลงกรณ์วารสาร 10 (มกราคม-มีนาคม 2541) : 84-105.

ชญาดา ภัทราคม. การวิเคราะห์แบบแผนการใช้จ่ายที่มีต่อการบริโภคอาหารนอกบ้านและในบ้านของครัวเรือนไทย. ใน การพัฒนาเศรษฐกิจของอาเซียน (ASEAN Economic Development), 24 ตุลาคม 2551 ณ ห้องป่าสักหลวง โรงแรมโลตัสปางสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

ชูชัย สมิทธิไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ฌานพล รตนาภรณ์. บทบาทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. Gen B Lifestyle Marketing. Marketeer 112 (มิถุนายน 2552) : 96-103.

ตลาดมีนบุรี มีทุกสิ่งให้เลือกสรร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.duetdiary.com [28 กุมภาพันธ์ 2556]

ธรรมศักดิ์ สงกา. ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาทด้านพาณิชยกรรมของย่านการค้าศูนย์กลางเมืองชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวางผังเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ธอส.เปิดสาขาใหม่เต็มรูปแบบ. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา:http://www.acnews.net/view_news_breaking.php?news_id=B255500879. [1 พฤษภาคม 2556]

เนรมิต. แม็คแวลู่ สาขาเพียวเพลส ราชพฤกษ์ เปิด 24 ชม. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: http://www.panoramio.com/photo/71293908. [1 พฤษภาคม 2556]

บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. Pure Place Community Mall. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: www.pureplace.co.th [20 ธันวาคม 2555]

แบล็คแคนยอน คอฟฟี่ - เพียวเพลส รังสิต คลอง 2. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: http://th.soidb.com/bangkok/restaurant/black-canyon-pure-place-rangsit-khlong2.html. [1 พฤษภาคม 2556]

เพียวเพลส. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://maps.google.co.th/maps?hl=th&tab=wl&q=%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%AA%20%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B8%87 [10 มีนาคม 2556]

เมสโซ่ เพียวเพลส ราชพฤกษ์. [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: http://www.mezzo.co.th/2011/index.php?option=com_content&view=article&id=191%3Apureplaceratchapruek&catid=901%3Alocations&Itemid=144&lang=en. [1 พฤษภาคม 2556]

เรืองรุจ หงษ์ไทย และ ปราณี ลาภจารุพงศ์. เมื่อ community mall ไล่ล่า “ผู้บริโภค”. Business.com 20 (ตุลาคม 2552) : 49 - 61.

วสุรัตน์ เปี่ยมใย. การศึกษาแนวทางการพัฒนาของตลาดสดค้าปลีกเพื่อให้สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้เคียง : กรณีศึกษา ตลาดยิ่งเจริญ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

วิลล่า มาร์เก็ต. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.wikalenda.com/%E0%B8%A7%E0%B8B4E0%B8%A5%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%87%E0%B8%97-093506.html. [1 พฤษภาคม 2556]

วิลล่า มาร์เก็ต สาขาราชโยธิน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://th.globalicare.com/en/merchant/company/VILLA-MARKET-Avenue-Ratchayothin-Branch. [1 พฤษภาคม 2556]

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2546.

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส, 2544.

สถาบัน Toeic รังสิต. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:http://toeicrangsit.webs.com/apps/forums/. [1 พฤษภาคม 2556]

สมบุญ รุจิขจร และ วาตี ภู่โรจสวัสดิ์. คอมมูนิตี้ มอลล์ พฤติกรรมพลิกโฉมตลาดค้าปลีก. 4P Magazine 47 (สิงหาคม 2555) : 78-81.

สุภาภรณ์ พลนิกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง, 2548.

สุมนา อยู่โพธิ์. การค้าปลีก, ปทุมธานี: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

อรรถการ สัตยพาณิชย์. Post Modern Trade. BrandAge Essential 7 (2551) : 23-84.

อรรถการ สัตยพาณิชย์. Post Modern Trade. BrandAge Essential 7 (2551), อ้างถึงใน กำพล อนันตพรพาณิชย์. พัฒนาการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. มัดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์ โดนๆ. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: http://www.marketingoops.com/brand-marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/ [23 เมษายน 2556]

เอมเค Restaurant - เพียวเพลส รังสิตคลอง 2. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://th.openrice.com/Bangkok/restaurant/mkrestaurant%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%87-2/7266/. [1 พฤษภาคม 2556]

โออิชิ ราเมน - เพียวเพลส ราชพฤกษ์. [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: http://th.openrice.com/Bangkok/restaurant/oishiramen%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B9%8C/592319/. [1 พฤษภาคม 2556]

ภาษาอังกฤษ

Berry, 1963, อ้างถึงใน ธรรมศักดิ์ สงกา. ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาทด้านพาณิชยกรรมของย่านการค้าศูนย์กลางเมืองชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวางผังเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

CHAPLIN, 1965, อ้างถึงใน ธรรมศักดิ์ สงกา. ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาทด้านพาณิชยกรรมของย่านการค้าศูนย์กลางเมืองชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวางผังเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

Colliers International. Bangkok Retail Market Report. [online]. 2555. Available from: http://www.collier.co.th [2013, April 1]

Engle, Blackwell and Miniard, 1990, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส, 2544.

F. STURAT CHAPLIN JR, 1965, อ้างถึงใน วสุรัตน์ เปี่ยมใย. การศึกษาแนวทางการพัฒนาของตลาดสดค้าปลีกเพื่อให้สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้เคียง : กรณีศึกษา ตลาดยิ่งเจริญ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

Levy and Weitz, 2007, อ้างถึงใน กำพล อนันตพรพาณิชย์. พัฒนาการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.

Schiffman and Kanuk, 1991, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส, 2544.

Solomon, 2009, อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

Van den Bergh and Behrer, 2011, อ้างถึงใน ชนกพร ไพศาลพานิช. อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์
กรณีศึกษา บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด” ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรเคหพัฒนมหาบัณฑิต สาขาวิชา การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่าน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน)

1.1 เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

1.2 อายุ

( ) 15-31 ปี ( ) 32-40 ปี

( ) 41-47 ปี ( ) มากกว่า 47 ปี

1.3 รายได้ต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 20,000 บาท ( ) 20,001 -40,000 บาท

( ) 40,001 -60,000 บาท ( ) 60,001 -80,000 บาท

( ) 80,001 -100,000 บาท ( ) มากกว่า 100,000 บาท

1.4 ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ( ) ระดับปริญญาตรี

( ) ระดับปริญญาโท ( ) ระดับปริญญาเอก

1.5 อาชีพ

( ) นักเรียน/ นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) รับราชการ ( ) เจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว

( ) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน ( ) อื่นๆ ระบุ.....

1.6 ลักษณะที่อยู่อาศัย

( ) บ้านเดี่ยว ( ) ทาวน์เฮาส์

( ) คอนโดมิเนียม ( ) อาคารพาณิชย์

( ) อพาร์ทเม้นท์ ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) ที่ตรงกับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ของท่าน

2.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) จับจ่ายใช้สอย ( ) รับประทานอาหาร

( ) ทำธุรกรรมทางการเงิน ( ) พักผ่อน/ พบปะสังสรรค์

( ) สำหรับเด็ก/เรียนเสริมทักษะ ( ) สุขภาพและความงาม

( ) ติดต่อธุรกิจ ( ) เติมน้ำมัน

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2 ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต ( ) ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม

( ) ธนาคาร ( ) ร้านขายสินค้าและบริการต่างๆ

( ) สำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา ( ) ร้านด้านสุขภาพและความงาม

( ) ปั้มน้ำมัน ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 วันที่เข้าใช้บริการ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) วันจันทร์ ( ) วันอังคาร

( ) วันพุธ ( ) วันพฤหัสบดี

( ) วันศุกร์ ( ) วันเสาร์

( ) วันอาทิตย์

2.4 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 10.00น.- 12.00น. ( ) 12.00น.- 14.00น.

( ) 14.00น.- 16.00น. ( ) 16.00น.- 18.00น.

( ) 18.00น.- 20.00น. ( ) 20.00น.- 22.00น.

( ) หลังจาก 22.00น.

2.5 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

( ) ทุกวัน ( ) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

( ) 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ( ) 1-2 ครั้งต่อเดือน

2.6 ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง

( ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ( ) 1 ชั่วโมง

( ) 2 ชั่วโมง ( ) 3 ชั่วโมง

( ) มากกว่า 3 ชั่วโมง

2.7 วิธีการเดินทางมายังคอมมูนิตี้ มอลล์

( ) รถยนต์ส่วนบุคคล ( ) มอเตอร์ไซด์

( ) จักรยาน ( ) รถโดยสารประจำทาง

( ) แท็กซี่ ( ) เดิน

( ) อื่นๆ โปรดระบุ……..

2.8 ระยะเวลาในการเดินทาง

( ) น้อยกว่า 10 นาที ( ) 10-20 นาที

( ) 20-30 นาที ( ) 30-40 นาที

( ) 40-50 นาที ( ) 50-60 นาที

( ) มากกว่า 1 ชั่วโมง

2.9 ผู้ที่มาใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์กับท่าน (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) คนเดียว ( ) เพื่อน

( ) แฟน/คนรัก ( ) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง

2.10 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

( ) น้อยกว่า 500 บาท ( ) 501 -1,000 บาท

( ) 1,001 -1,500 บาท ( ) 1,501 -2,000 บาท

( ) 2,001 -2,500 บาท ( ) มากกว่า 2,500 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงต่อน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

1 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการน้อยที่สุด

2 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการน้อย

3 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการปานกลาง

4 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมาก

5 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมากที่สุด

ลักษณะทางกายภาพของ คอมมูนิตี้ มอลล์	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
1. การเข้าถึงโครงการ					
2. สถานที่จอดรถ					
3. ความหลากหลายและครบครันของร้านค้า					
4. ความสวยงามของสถานที่					
5. ความสะอาดของสถานที่					
การให้บริการของคอมมูนิตี้ มอลล์					
6. ความปลอดภัยในการใช้บริการ					
7. เวลาในการเปิด-ปิด บริการ					
8. อัตราการเก็บค่าบริการที่จอดรถ					
9. ความมีชื่อเสียงของร้านค้า					
10. กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้า					
11. งานกิจกรรมต่างๆ ภายในโครงการ					
12. การประชาสัมพันธ์ข้อมูล					

ส่วนที่ 4

ข้อเสนอแนะ……

……

……

แบบสัมภาษณ์

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด”

คุณกิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา

ข้อคำถาม

1. การพัฒนาการโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ของบริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
2. การกำหนดกลุ่มลูกค้าของโครงการ
3. จำนวนผู้เข้าใช้บริการของโครงการเพียวเพลส ทั้ง 3 โครงการ
4. แนวทางในการกำหนดร้านค้าภายในโครงการ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ภาควิชาธนาคารและการเงิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553 จากนั้น เข้าศึกษาในระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใน พ.ศ. 2554