

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าใน
โครงการ เดอะ ซีอ็อปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าใน

โครงการ เดอะ ซีอ็อปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2562



นางสาวรุ่งอรุณ เนื่องศิลป์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ด" ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษา ซึ่งให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขเนื้อหา และเสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้า รวมถึงใคร่ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในกาตอบแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา และสุดท้ายขอขอบคุณทุกท่านที่กำลังใจและทุกความช่วยเหลือจากทุกท่าน ที่ส่งผลให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณ บูรพาจารย์และผู้ที่มีอุปการคุณทุกท่านที่มีส่วนส่งเสริมให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (Supporting Mall) เพื่อนำไปปรับใช้ในทางธุรกิจหรือผู้ที่สนใจนำไปใช้ต่อยอดหรืออ้างอิงในการศึกษาต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รุ่งอรุณ เนื่องศิลป์

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล

CONSUMER BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING SHOPPING DECISION AT THE SHOPPES GRAND RAMA 9 AT BELLE

รุ่งอรุณ เนื่องศิลป์ 6150076

กจ.ม. (การจัดการธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ตริยुทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล" จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการฯ รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของโครงการฯ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการฯ สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการ นำผลมาวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ในด้านพฤติกรรมที่ผู้วิจัยสนใจได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท มีวัตถุประสงค์เข้ามารับประทานอาหาร มักเข้ามาใช้บริการวันศุกร์ เวลา 11.01-13.00 น. เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลา 2 ชั่วโมง เดินทางมาโดยรถส่วนตัว บัส มักเข้ามาใช้บริการร่วมกับเพื่อน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

คำสำคัญ : ศูนย์การค้าแบบปิด/ คอมมูนิตีมอลล์/ พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน/ ลักษณะทางกายภาพของโครงการ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.3 แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	9
2.4 แนวคิดด้านพื้นที่ค้าปลีก	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 การรายงานผลเชิงพรรณนา	23
4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	23
4.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการฯ	25
4.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการฯ	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	34
5.1 สรุปผลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรม ของผู้เข้ามาใช้บริการใน โครงการฯ	34
5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะของผู้เข้ามาใช้บริการในโครงการ	34
5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการ	34
5.2 สรุปผลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพ และการให้บริการของโครงการฯ	34
5.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพ	35
5.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ	36
5.3 สรุปผลตามวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการฯ	37
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	41
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	42
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จาก โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	47
ประวัติผู้วิจัย	54

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม	21
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของเพศ	23
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของอายุ	23
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ	24
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
4.5	วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ	25
4.6	ประเภทร้านค้าที่เข้ามาใช้บริการในโครงการฯ เป็นประจำ	26
4.7	วันที่เข้ามาใช้บริการในโครงการฯ	27
4.8	ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ	27
4.9	จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ	28
4.10	จำนวนและค่าร้อยละของเวลาในการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง	28
4.11	จำนวนและค่าร้อยละของวิธีการเดินทางมายังโครงการฯ	29
4.12	บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง	30
4.13	จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	30
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ	31
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการของโครงการฯ	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พื้นที่ค้าปลีก (Retail Space) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของศูนย์การค้า (Shopping mall) ครอบคลุมเฉพาะในส่วนของพื้นที่ผู้ประกอบการมีรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ โดยประเภทของพื้นที่ค้าปลีก ได้แก่ ศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed mall) ศูนย์การค้าชุมชน (Community mall) และพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (Supporting mall) โดยผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจหลักในลักษณะของการลงทุนพัฒนาพื้นที่โครงการรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้เช่า และสร้างรายได้จากการให้เช่าพื้นที่เป็นหลัก พื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการเติบโตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประเภทศูนย์การค้าแบบปิดและคอมมูนิตีมอลล์ ที่มีการพัฒนากระจายไปตามโซนต่างๆเพื่อรองรับการขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในย่านชานเมืองตามแนวรถไฟฟ้า

(ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2561) โครงการพื้นที่ค้าปลีกใหม่โดยเฉพาะศูนย์การค้าแบบปิดส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่แถบชานเมือง เนื่องจากแต่ละโครงการมีพื้นที่ขนาดใหญ่ประมาณ 70,000-200,000 ตารางเมตรขึ้นไป เพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มช่องทางรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ค้าปลีกให้มากขึ้น ประกอบกับข้อจำกัดจากกฎหมายผังเมืองและขนาดพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้การลงทุนโครงการใหม่ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ชานเมืองที่มีชุมชนหรือแหล่งธุรกิจรองรับ อาทิ เมกะบางนา เซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ เซ็นทรัลเวสต์เกต เป็นต้น

สำหรับศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตีมอลล์ได้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและคล่องตัวจึงนิยมจับจ่ายสินค้าและบริเวณใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากขึ้น รวมถึงผลจากข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2548 และพระราชบัญญัติผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ที่มีข้อกำหนดห้ามก่อสร้างอาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ในพื้นที่กลางใจเมืองของกรุงเทพมหานคร ทำให้พื้นที่ค้าปลีกรูปแบบคอมมูนิตีมอลล์เป็นที่นิยมและเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วในปี 2555-2557 ขยายตัวเฉลี่ยถึง 18% ประกอบกับเป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากจึงดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาพัฒนาคอมมูนิตีมอลล์อย่างต่อเนื่อง การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงรุนแรงขึ้นกับคอมมูนิตีมอลล์ด้วยกันเองและกับพื้นที่ค้าปลีกรูปแบบอื่นที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

ภาพรวมอุตสาหกรรมค้าปลีกปี 2561 ตลาดค้าปลีกของไทยยังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากพื้นที่ค้าปลีกใหม่ๆ และอี-คอมเมิร์ซ ในปี 2561 รายงานการวิจัยของบริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด เปิดเผยว่า พื้นที่ตลาดค้าปลีกมีการขยายตัวต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีพื้นที่ค้าปลีกเพิ่มขึ้นประมาณ 89,657 ตารางเมตร ส่งผลให้พื้นที่ค้าปลีกรวมทั้งหมดในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบอยู่ที่ประมาณ 7,968,326 ตารางเมตร โดยพื้นที่ค้าปลีกเปิดในปี 2561 แบ่งเป็น ศูนย์การค้าประมาณร้อยละ 56.0 ตามด้วยศูนย์การค้าขนาดย่อมร้อยละ 35.0 และพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุนประมาณร้อยละ 9.0 ตามลำดับ และภาพรวมอัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีก (Occupancy Rate) สูงกว่าร้อยละ 90.0 บริษัท เน็กซ์ส พรอพเพอร์ตี้ คอนซัลแทนท์ จำกัด รายงานในส่วนของราคาค่าเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าย่าน CRD (Central Retail District) เฉลี่ยอยู่ที่ 3,900 บาท/ตารางเมตร /เดือน ในขณะที่ราคาเสนอให้เช่าพื้นที่สูงที่สุดอยู่ที่ชั้น G ศูนย์การค้าสยามพารากอน ที่มีค่าเช่าสูงที่สุด 5,000 บาท/ตารางเมตร/เดือน แต่สำหรับโครงการพิเศษที่อยู่ในพื้นที่นอกโซน CRD ได้แก่ โครงการไอคอนสยาม จะมีค่าเช่าสูงกว่า 5,000 บาท/ตารางเมตร/เดือน นับว่าเป็นสถิติใหม่ของอัตราค่าเช่าพื้นที่สำหรับตลาดศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมค้าปลีกปี 2562 คาดว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ 4.0-6.0 ตามลำดับ ตามด้วยการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโดยการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐจะช่วยกระตุ้นการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องซึ่งรวมถึงธุรกิจพื้นที่ค้าปลีก จะมีการเปิดตัวโครงการค้าปลีกรูปแบบผสมผสาน (Mixed-use) และรูปแบบใหม่มากขึ้น ในปี 2562 จะมีพื้นที่ค้าปลีกเพิ่มมากขึ้นเป็น 9.0 ล้านตารางเมตร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการเปิดให้บริการโครงการสำคัญ หลายโครงการ โดยการเพิ่มขึ้นของอุปทานเป็นไปตามอุปสงค์ในตลาดที่ยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากการขยายตัวของประชากรของผู้บริโภคในเมือง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และส่งผลให้ผู้เช่าส่วนใหญ่ยังมีความต้องการเช่าพื้นที่และขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้อัตราค่าเช่าและอัตราการเช่าในปี 2562 ยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า ที่พฤติกรรมผู้บริโภคการจับจ่ายใช้สอยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเนื่องจากมีเทคโนโลยี และธุรกิจอี-คอมเมิร์ซเติบโตขึ้นทุกวัน

คอนโดมิเนียมโครงการ เบ็ล แกรนด์ พระราม 9 เป็นคอนโดมิเนียมที่พัฒนาขึ้นโดยบริษัท เบ็ล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด รูปแบบโครงการเป็นคอนโดมิเนียมพักอาศัยเพื่อขายและพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในลักษณะพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (Supporting mall) ภายใต้ชื่อโครงการ เดอะ ช็อปปี้ส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล (The Shoppes Grand Rama 9 @ Belle) โดยในส่วนของอาคารที่พักอาศัยมีจำนวน 8 อาคาร เป็นอาคารสูง 27 ชั้น 34 ชั้น 43 ชั้น อย่างละ 2 อาคารพร้อมชั้นใต้ดินประกอบไปด้วยห้องพักจำนวนรวม 1,991 ยูนิต มีพื้นที่ก่อสร้างรวมทั้งสิ้น 356,546 ตารางเมตร โดย

อาคารทั้งหมดตั้งอยู่บนส่วน โปเดียมสูง 6 ชั้น ซึ่งได้พัฒนาเป็นพื้นที่ค้าปลีกเพื่อให้เช่า จำนวน 2 ชั้น และพื้นที่สำหรับจอดรถยนต์จำนวน 4 ชั้น โครงการตั้งอยู่บริเวณแยกราชดา-พระราม 9 ใกล้สี่แยก อ.ส.ม.ท. โดยโครงการห่างจากสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสถานีพระราม 9 ประมาณ 400 เมตร

โครงการมีจุดเด่นที่สำคัญ คือ เป็นโครงการคอนโดมิเนียมสไตล์รีสอร์ท ที่มีพื้นที่ สันทนาการขนาดใหญ่ ลักษณะสวนลอยฟ้า ที่ตั้งของโครงการอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานครบริเวณ แยกราชดา-พระราม 9 ใกล้ทางด่วน รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้า Airport-Link ทำให้มีความสะดวก ในการเดินทางเป็นอย่างมาก ทำเลที่ตั้งติดกับศูนย์รวมความเจริญแห่งใหม่ ประกอบด้วยอาคารที่พัก สำนักงาน แหล่งช้อปปิ้งครบวงจร และศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โครงการ จัดเป็นหนึ่งในโครงการคอนโดมิเนียมที่มีศักยภาพสูงสำหรับการพักอาศัยแห่งหนึ่งของ กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ราคาขายเฉลี่ยของ ห้องชุดคอนโดในโครงการอยู่ที่ประมาณ 85,000 บาทต่อตารางเมตร โดยห้องพักมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 43-320 ตารางเมตร ยอดขายและยอดโอนรวม ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2562 เท่ากับ 1,954 และ 1,952 ยู นิต ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98.1 และ 98.0 ของจำนวนยูนิตทั้งหมด

สำหรับส่วนพื้นที่ค้าปลีกในโครงการ บริษัทมีเป้าหมายที่จะพัฒนาเป็นพื้นที่ช้อปปิ้ง ภายใต้อารมณ์แบบ Urban oasis หรือธรรมชาติกลางเมือง โดยมีพื้นที่ให้เช่ารวมทั้งสิ้น 10,000 ตาราง เมตร(ไม่รวมพื้นที่ศูนย์อาหาร Food Court ขนาด 2,000 ตารางเมตรที่บริษัท เบิ้ล ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด ดำเนินการบริหารเอง)

ในสภาพการแข่งขันของพื้นที่ค้าปลีกส่งผลให้โครงการ เดอะ ช้อปปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล ต้องปรับตัวเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัย ที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ช้อปปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล เป็น การศึกษา รวบรวมข้อมูล และเสนอแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน ให้แก่ ผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการรูปแบบการดำเนินชีวิต สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่ เข้ามาใช้บริการ สามารถปรับปรุงกลยุทธ์และพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ และเพิ่มผู้เข้ามาใช้บริการใหม่อย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ช้อปปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล

2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของโครงการ เดอะ ซีอ็อปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล

3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการ เดอะ ซีอ็อปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล ให้เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการ

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซีอ็อปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1) ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยมีความสนใจเฉพาะโครงการ เดอะ ซีอ็อปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยบริษัท เบิ้ล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1) ลักษณะของผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซีอ็อปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ

2.2) พฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซีอ็อปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล

2.3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการ เดอะ ซีอ็อปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผู้ประกอบการได้ทราบลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้า ตลอดจนปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ทำให้มีแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดลักษณะการให้บริการร้านค้าภายในโครงการ เดอะ ซีอ็อปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล ที่สอดคล้องกับพฤติกรรม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

2) ผู้เช่าพื้นที่ร้านค้ามีแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าให้ตรงกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1) ศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed mall) ลักษณะเป็นอาคารแบบปิดประกอบด้วยพื้นที่เช่าร้านค้าจากผู้เช่าจำนวนมาก โดยรายได้หลักมาจากการให้เช่าพื้นที่ อาจเป็นจำนวนคงที่หรือเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้จากการขายของผู้เช่าโดยศูนย์การค้าแบบปิดจะรวมศูนย์การค้าครบวงจร ศูนย์ค้าส่ง และร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่าง

2) คอมมูนิตีมอลล์ (Community mall) พื้นที่ค้าปลีกขนาดเล็กกว่าเมื่อเทียบกับพื้นที่เช่าของศูนย์การค้าและมีพื้นที่เปิดโล่งเป็นส่วนใหญ่ เน้นให้บริการกับลูกค้าในชุมชนหรือในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นหลัก

3) พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (Supporting mall) เป็นพื้นที่ค้าปลีกที่อยู่ในโครงการมิกซ์ยูส อาทิ อาคารสำนักงาน ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และโรงแรม เพื่อรองรับลูกค้าภายในโครงการนั้นเป็นหลัก มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงและการเข้าใช้บริการ

4) ลักษณะทางกายภาพของโครงการ หมายถึง ลักษณะของสิ่งก่อสร้างที่มีอยู่ภายในโครงการ อาทิ สถานที่จอดรถ ทางเข้าของโครงการ ร้านค้าภายในโครงการ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์จำเป็นต้องทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.4 แนวคิดด้านพื้นที่ค้าปลีก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Philip Kotler (1997:332) ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้กันมากที่สุด เหตุเพราะเป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง อีกทั้งตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์แบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่นแม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ แต่การกล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดของตลาดเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล

สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557: 75) กล่าวว่านักการตลาดต้องมองภาพกว้างของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งลักษณะทางประชากรจะประกอบไปด้วย

1. จำนวนประชากร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้ามาดำรงชีวิต จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นปริมาณความต้องการก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยและปริมาณยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน ในการพิจารณาจำนวนประชากรที่เป็นอยู่ในแต่ละช่วงอายุและเพศ เพื่อให้การวิเคราะห์ตลาดเป็นไปอย่างมีความหมายและเป็นประโยชน์ต่อการนำสินค้ามาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

2. แหล่งที่พักอาศัย นักการตลาดต้องศึกษาแหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภคว่าอยู่รวมกันเป็นกลุ่มในสถานที่หรือแหล่งใด โดยศึกษาถึงความหนาแน่นของจำนวนประชากรที่มีต่อพื้นที่ หากมีความหนาแน่นก็หมายความว่าในเขตพื้นที่นั้นจะมีปริมาณความต้องการที่สูง

3. การเคลื่อนย้ายประชากร มีความสำคัญต่อนักการตลาด หากมีการเคลื่อนย้ายประชากรไปยังแหล่งใดย่อมเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นในแหล่งนั้น

4. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษารายได้ของประชากรพร้อมกับรายละเอียดของการใช้จ่ายของผู้บริโภค เนื่องจากรายได้ผู้บริโภคเปรียบได้กับอำนาจการซื้อ ยิ่งมีรายได้สูงอำนาจการซื้อ ก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

5. อาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภค อาชีพของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมมีการใช้จ่ายเงินที่มากไปจากอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ ซึ่งแต่ละอาชีพจะมีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

6. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเองโดยแสวงหาสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของตน

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นส่วนที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค คือ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานะทางสังคม และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

สัวต์มัน์ ศิรินิรันดร์, ภาวนา สายชู (2551:241) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ จากความหมายข้างต้นมีส่วน

เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการในสินค้าหรือบริการ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

Philip Kotler (1997) การที่จะมีการพัฒนาแผนการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นคว้าวิจัยว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (กลุ่มเป้าหมาย) ผู้บริโภคซื้ออะไร (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ) ทำไมตลาดจึงซื้อ (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) ใครเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ขั้นตอนในการซื้อ) ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อไหร่ (โอกาสในการซื้อ) และผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 อย่างด้วยกัน คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงาน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) ปัจจัยทางจิต (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) และเพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง นักการตลาดต้องกำหนดว่าใครเป็นผู้สร้างและมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคนเราสามารถเป็นได้ทั้งผู้คิดริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ และการส่งเสริมการขายทางการตลาดที่แตกต่างอาจจะมุ่งเฉพาะกันไปในลักษณะของบุคคลนั้นๆ นอกจากนี้ต้องพิจารณาถึงระดับความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย รวมทั้งจำนวนตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดนั้นจะเป็นตัวตัดสินใจให้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนพฤติกรรม การซื้อเพื่อลดความสมดุลภายในใจ พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย หรือพฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โมเดลนี้ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดความสนใจอยากได้สินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค เกิดได้จากทั้งสิ่งกระตุ้นจากตัวผู้บริโภคเองและจากภายนอก เช่น การโฆษณา
2. กล่องดำ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้นเข้ามา นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการค้นหาเพื่อให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึกนึกคิดนั้นออกมาว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง อะไรกำลังอยู่ในความคิดของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decisions) มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น เลือกที่ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งการวิจัยใน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง ต้อง กำหนดว่าใครเป็นผู้เริ่มและมีข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อ และต้องพิจารณาถึงระดับความ ชับซ้อนของพฤติกรรมอีกด้วย อีกทั้งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึง ความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าที่มี คุณสมบัติสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด

2.3 แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2542:312) แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พิจารณาดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งเสนอโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความ ต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ต้อง พิจารณาการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุน สินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน

3. สถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อ ต้องการเข้าไปซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ความ สะดวกของการติดต่อลูกค้าการพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้

องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนการกระจายสินค้า คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเมื่อคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของการบริการเข้าเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องจัดส่วนประสมแต่ละส่วนให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันไป ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และลักษณะทางกายภาพ โดยไม่ได้ศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการ ราคา และช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากการบริการของร้านค้าใน Supporting mall ไม่แตกต่างกัน

2.4 แนวคิดด้านพื้นที่ค้าปลีก

Philip Kotler (1997:728) การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ

ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2547:690) ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้จากองค์การค้าปลีกหลากหลายประเภททั้งร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้าหรือไม่มีร้านค้า และองค์ประกอบค้าปลีกที่เป็นห้างสรรพสินค้าจะเป็นรูปแบบค้าปลีกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งนี้ร้านค้าปลีกได้ผ่านยุคสมัยของการเจริญเติบโตและการถดถอยซึ่งเรียกว่าวงจรชีวิตค้าปลีก (Retail life cycle) เริ่มจากขั้นตอนการเกิด ยุคสมัยของการเจริญเติบโตจนถึงขั้นอิ่มตัวจากนั้นเริ่มถดถอย ซึ่งรูปแบบสำคัญของร้านค้าปลีกมีดังนี้

ประเภทของร้านค้าปลีก (Types of retailers)

1. ร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores)

มีสินค้าสายการผลิตแคบแต่จำหน่ายสินค้าภายในสายการผลิตนั้นอย่างครบถ้วนมิให้เลือกมากมาย เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องกีฬา เฟอร์นิเจอร์ ร้านดอกไม้ และร้านหนังสือ ตัวอย่างเช่น Oriental Princes, Boots, Watson เป็นต้น ร้านค้าเฉพาะนี้สามารถจัดประเภทย่อยลงไปอีกโดยวัดจากระดับความแคบในสายการผลิตของสินค้าภายในร้าน ในอนาคตร้านค้าที่เน้นสินค้าเฉพาะอย่างสูง จะเติบโตได้เร็วที่สุดเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบของโอกาสที่เพิ่มขึ้นจากการแบ่งส่วนตลาดเป็นส่วนย่อยๆ เป้าหมายตลาด และความเชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

มีสินค้าหลายสายผลิตภัณฑ์ให้เลือก ส่วนใหญ่มักเป็นเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน สินค้าในครัวเรือน แยกเป็นแผนกอย่างชัดเจน แต่ละแผนกบริหารโดยฝ่ายจัดการสินค้าที่มีความชำนาญเฉพาะ ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัล, เดอะมอลล์, เอ็มโพเรียม เป็นต้น

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)

เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ต้นทุนต่ำ กำไรน้อย ยอดขายสูง ลูกค้าบริการตัวเอง สนองความต้องการแก่ผู้บริโภคเรื่องของอาหาร ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาในครัวเรือน ตัวอย่างเช่น Foodland, Villa, Top Supermarket, Home Fresh Mart เป็นต้น

4. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Stores)

เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในชุมชนเปิดบริการตลอด 7 วันต่อสัปดาห์ มีสินค้าและสายผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง สะดวกซื้อ ราคาค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังจำหน่ายอาหารและ

เครื่องดื่มประเภทเร่งด่วน เช่น แชนดรัว กาแฟ น้ำอัดลม ตัวอย่างเช่น 7-Eleven, Family Mart เป็นต้น

5. ร้านจำหน่ายสินค้าราคาต่ำกว่าท้องตลาด (Discount Stores)

มาตรฐานการขายสินค้าจะอยู่ในราคาต่ำกว่าท้องตลาด โดยผู้ขายยอมรับกำไรต่อหน่วยต่ำกว่า โดยปริมาณการขายสูงกว่า ตัวอย่างเช่น Big C, Tesco Lotus เป็นต้น การลดราคาสินค้าเป็นบางครั้งบางคราวหรือในโอกาสอันพิเศษ ยังไม่นับว่าเป็นร้านค้าประเภทจำหน่ายสินค้าราคาต่ำกว่าท้องตลาดหรือ ดิสเคาน์สโตร์ ร้านประเภทดิสเคาน์สโตร์ที่แท้จริงนั้นจะต้องจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าท้องตลาด ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นตราสินค้าภายในประเทศ โดยไม่ใช่ของมีตำหนิ และจำหน่ายอยู่เป็นกิจวัตร การค้าปลีกแบบลดราคาต่ำกว่าท้องตลาดนี้ ขยายตัวเกินกว่าแค่จำหน่ายสินค้าทั่วไป กลายเป็นร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าเครื่องกีฬาราคาต่ำกว่าท้องตลาด เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ และร้านหนังสือ เป็นต้น

6. ผู้ค้าปลีกลดราคาพิเศษ (Off-Price Retailers)

ร้านค้าประเภทนี้จะซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาขายส่ง และขายไปในราคาถูกกว่าร้านขายปลีก สินค้ามักจะเป็นสินค้าค้างสต็อก หรือสินค้ามีตำหนิ รูปแบบอาจแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น

- ร้านจำหน่ายจากโรงงาน (Factory Outlets)

ร้านค้าประเภทนี้โรงงานผู้ผลิตมักเป็นเจ้าของและดำเนินการเอง ปกติแล้วจะนำสินค้าที่เป็นส่วนเหลือ สินค้าที่หยุดการผลิตไปแล้ว หรือสินค้าประเภทที่ไม่ได้ผลิตสม่ำเสมอออกมาวางจำหน่าย ร้านค้าประเภทนี้มักมีการจับกลุ่มรวมตัวกันในรูปแบบของศูนย์รวมร้านค้าจำหน่ายสินค้าจากโรงงาน ซึ่งมีร้านค้าจากโรงงานหลายรายการมาให้เลือก วางจำหน่ายต่ำกว่า 50% จากราคาขายปลีก ตัวอย่างเช่น ร้าน Fly Now อ. เขาย้อย จ. เพชรบุรี

- ผู้ค้าปลีกอิสระสินค้าราคาพิเศษอิสระ (Independent off-price retailers) ผู้ประกอบการหรือสาขาบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่จะเป็นเจ้าของและดำเนินการเอง

- แวร์เฮ้าส์คลับหรือชมรมค้าส่ง (Warehouse clubs or wholesale clubs)

จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ เสื้อผ้า และสินค้าอื่นๆ ผสมกันโดยคัดเลือกมาอย่างจำกัด เสนอราคาลดพิเศษให้แก่สมาชิกซึ่งจ่ายค่าสมาชิกรายปีตั้งแต่ 25-50 ดอลลาร์ แวร์เฮ้าส์คลับมักจะให้บริการธุรกิจขนาดเล็ก และสมาชิกที่เป็นหมู่จากหน่วยงานภาครัฐ องค์กรไม่แสวงผลกำไร คณะและบริษัทขนาดใหญ่บางราย ส่วนชมรมค้าส่ง ดำเนินการในสถานประกอบการลักษณะแบบคลังสินค้าขนาดใหญ่ มีต้นทุนค่าโสหุ้ยต่ำและเสนอส่วนปลีกย่อยไม่จำเป็นของการขายเพียงไม่กี่รายการ ต้นทุนค่าใช้จ่ายจะต่ำกว่าเนื่องจากซื้อสินค้าด้วยส่วนลดพิเศษ

ใช้แรงงานในการสต็อกสินค้าน้อยกว่าร้านทั่วไป ชมรมประเภทนี้ไม่มีการจัดส่งถึงบ้าน และรับบัตรเครดิต แต่เสนอราคาขายต่ำสุดให้ ตามปกติแล้วมักจะต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตและดีสคานต์สโตร์ตั้งแต่ 20-40%

7. ร้านซูเปอร์สโตร์ (Superstores)

มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 35,000 ตารางฟุต และสนองความต้องการซื้อสินค้าทุกชนิด ทั้งที่เป็นอาหารและที่ไม่ใช่อาหาร ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้ออยู่เป็นประจำ ตามปกติจะมีบริการ เช่น ชักอบริด ชักแห้ง ซ่อมรองเท้า ซื้อสินค้าด้วยเช็ค และรับจ่ายเป็นตั๋วเงิน ตัวอย่างเช่น HomePro, Power Buy, Super Sport เป็นต้น

- ร้านสรรพหารและยา (Combination Stores)

แตกแขนงสินค้าจากร้านแบบซูเปอร์มาเก็ตขยายเข้าสู่แวดวงยา และยาตามใบสั่งแพทย์ซึ่งกำลังขยายตัว ร้านค้าประเภทนี้เฉลี่ยแล้วมีพื้นที่จำหน่ายสินค้าประมาณ 55,000 ตารางฟุต

- ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarkets)

มีพื้นที่ขายระหว่าง 80,000-220,000 ตารางฟุต เป็นร้านที่รวมเอาหลักการขายปลีกแบบคลังสินค้าลดราคาต่ำกว่าท้องตลาด และซูเปอร์มาเก็ตรวมไว้ด้วยกัน สินค้าภายในร้านประเภทนี้จะมียากหลายหลากหลาย รวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มและอีกมากมายหลายรายการ วิธีจำหน่ายหลักคือจัดวางสินค้าเป็นจำนวนมาก พนักงานขายของร้านจะหยิบสินค้าแต่น้อย เสนอราคาลดต่ำกว่าท้องตลาดให้แก่ลูกค้าที่เต็มใจจะหยิบหิ้วเครื่องมือเครื่องใช้ และเฟอร์นิเจอร์หนักๆ ออกจากร้านไปเอง ต้นกำเนิดไฮเปอร์มาเก็ตแห่งแรกนั้นอยู่ในฝรั่งเศส

8. ห้องแสดงสินค้าตัวอย่างตามแคตตาล็อก (Catalog Show rooms)

จำหน่ายสินค้ามีชื่อในราคาต่ำกว่าท้องตลาดสินค้าประเภทขายได้เร็ว หรือบวกกำไรตั้งไว้สูง มีให้เลือกหลายอย่าง ตั้งแต่เครื่องประดับ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกในห้องแสดงสินค้าตัวอย่างจากนั้นก็มารับสินค้าได้จากจุดสินค้าภายในร้าน

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าประเภทร้านค้าปลีกก็เหมือนกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องผ่านขั้นตอนการเติบโตและตกต่ำ ในขณะที่ร้านค้าที่มีอยู่แล้วเสนอบริการมากขึ้น เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนเอง ต้นทุนและราคาสินค้าก็สูงขึ้น เปิดโอกาสให้รูปแบบค้าปลีกใหม่ๆ ที่เสนอสินค้าและบริการผสมผสานด้วยราคาต่ำกว่าเพิ่มเข้ามา รูปแบบร้านค้าปลีกใหม่ๆ ก็คือร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่าง ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ ดีสคานต์สโตร์ หรือร้านจำหน่ายสินค้านำราคาสูงกว่าท้องตลาดผู้ค้าปลีกลดราคาต่ำกว่าปกติมาก (ร้าน

จำหน่ายจากโรงงาน ผู้ค้าปลีกสินค้าราคาถูกอิสระ และชมรมคลังสินค้า หรือแวร์เฮ้าส์คลับ) ซูเปอร์สตอร์ (เป็นรูปแบบร้านค้าและไฮเปอร์มาเก็ตผสมกัน) กับห้องแสดงสินค้าตัวอย่างตามแคตตาล็อก

การตัดสินใจด้านสถานที่ (Place decision) เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่สุดและสะดวกที่สุด ร้านค้าปลีกจึงต้องใส่ใจกับการเลือกทำเลเป็นอย่างมากโดยทำเลที่ร้านค้าปลีกจะเลือกพิจารณาแบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่

- ย่านธุรกิจทั่วไป (General business districts) เป็นย่านเก่าแก่ที่มีคนอยู่หนาแน่นในเขตกลางเมือง ซึ่งเรียกกันว่า downtown เป็นย่านที่มีค่าเช่าพื้นที่สูงมาก (เช่น ทำเลย่านสีลม ราชดำริ สยามสแควร์) ทำเลย่านกลางใจเมืองเริ่มลดความสำคัญลงเนื่องจากมีการเคลื่อนย้ายเขตที่อยู่อาศัยออกไปชานเมือง เกิดเป็นทำเลการค้าปลีกใหม่ขึ้นในเขตชานเมือง แต่เมื่อมีคนรุ่นใหม่จำนวนหนึ่งสนใจอาศัยตามอพาร์ทเมนท์ หรือคอนโดมิเนียมใจกลางเมือง ร้านค้าปลีกในบริเวณนั้นก็เริ่มเกิดขึ้นอีกครั้ง

- ศูนย์การค้าชานเมือง (Regional shopping centers) ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ย่านชานเมืองซึ่งมีร้านค้าปลีกจำนวน 40-200 ร้านค้า ให้บริการลูกค้าในรัศมี 5-20 ไมล์ โดยรอบ ภายในศูนย์การค้าจะมีร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงอยู่หนึ่งหรือสองร้าน เช่น ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต, ซีคอน สแควร์ เป็นต้น ศูนย์การค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมเนื่องจากมีที่จอดรถสะดวกสบาย เป็น one-shopping มีร้านอาหารตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนอย่างสมบูรณ์

- ศูนย์การค้าชุมชน (Community shopping centers) เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็กมีร้านค้าหลักอยู่เพียงร้านเดียว และร้านค้าย่อยประมาณ 20-40 ร้าน

- ย่านการค้าย่อย (strip malls หรือ shopping strips) ประกอบด้วยร้านค้าจำนวนหนึ่งมักจะเรียงรายกันในอาคารยาวๆ ให้บริการกลุ่มเพื่อนบ้าน ระยะทางขับรถ 5-10 นาทีจำหน่ายสินค้าจำเป็น ของใช้ประจำบ้าน วัสดุอุปกรณ์ บริการซักรีด บริการซ่อมรองเท้า เป็นต้น

- ทำเลที่อยู่ในร้านค้าขนาดใหญ่ (A location within a larger store) เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง เช่น McDonald's, Starbucks, Dunkin's Donuts เช่าพื้นที่อยู่ในร้านขนาดใหญ่ หรือสถานที่สำคัญ เช่น สนามบิน มหาวิทยาลัย หรือห้างสรรพสินค้า

ดังนั้น กล่าวสรุปได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชาชาเรีย เรื่องโพธิ์ (2553) จากการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของลูกค้าจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านลักษณะศูนย์การค้าในระดับที่ค่อนข้างมาก

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) จากการวิจัยเรื่องปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์การรวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยด้านความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าค่อนข้างสูง ในทางตรงกันข้ามปัจจัยความภักดีด้านการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ (2555) จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ กรณีศึกษาบริษัท เพียวส์สมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ อีกทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่บริหารงานโดยบริษัท เพียวส์สมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน (1) ลักษณะทางกายภาพของโครงการพบว่าปัจจัยที่เอื้อให้เกิดการให้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์คือ (1.1) การเข้าถึงโครงการที่สะดวกสบาย (1.2) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (1.3) มีร้านค้าที่สามารถรองรับ

ความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ (2) พฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการพบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ มีที่พักอาศัยโดยรอบโครงการอยู่ในชุมชนบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว เข้ามาใช้บริการกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง โดยมีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ระดับปานกลาง ส่วนลักษณะและพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่โดยมาใช้บริการกับครอบครัว มีที่พักอาศัยโดยรอบที่ตั้งของคอมมูนิตี้มอลล์ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ลักษณะทางกายภาพของคอมมูนิตี้ มอลล์ เอื้อให้เข้ามาใช้บริการ และนอกจากห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตี้ มอลล์แล้ว สถานที่รองรับผู้ให้บริการที่มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงในโครงการมิกซ์ยูส เช่น ภายในคอนโดมิเนียมหรือที่เรียกว่าพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (Supporting mall) เป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าพฤติกรรมและปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล

2.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ช้อปปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. พฤติกรรมการใช้บริการ
 - 2.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ
 - 2.2 ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ
 - 2.3 วันที่เข้าใช้บริการ
 - 2.4 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ
 - 2.5 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ
 - 2.6 ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง
 - 2.7 การเดินทางมาใช้บริการ
 - 2.8 บุคคลที่มาใช้บริการด้วย
 - 2.9 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ
3. ส่วนประสมการตลาดบริการ
 - 3.1 ลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ
 - 3.2 การให้บริการของโครงการฯ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปในการหาผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ทำการศึกษาตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าภายในโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

โดยที่

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
- e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
- Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

เมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$n = 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อการสุ่มเลือกของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดตอบตามความเป็นจริง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ตำราหนังสือเรียน บทความเชิงวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เอกสารต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถามเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล” ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นลักษณะการสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล รูปแบบคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) โดยมีการดำเนินการขออนุญาตใช้พื้นที่บริเวณทางเข้าโครงการฯ เพื่อเป็นจุดขอความร่วมมือประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม มีการคัดเลือกประชากรโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซี อปป์ส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ลเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) จำนวน 9 ข้อ

ข้อที่ 5 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 วันที่เข้าใช้บริการ วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 10 ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 11 การเดินทางมาใช้บริการ วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 12 บุคคลที่มาใช้บริการด้วย วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 13 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการให้บริการของโครงการ เดอะ ซี อปป์ส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล โดยเป็นคำถามปลายปิด เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ และแปรผลตาม Likert's Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์คะแนนที่ได้ กำหนดค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าน้ำหนักคะแนน ระดับความคิดเห็น

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น

ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้น ได้เกณฑ์คะแนนการประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการน้อยที่สุด

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 8 ขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลในตำราหนังสือ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยและข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางการตั้งคำถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้กำหนดในงานวิจัย
4. ดำเนินการร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษา
6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการแก้ไขและอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไป

ทดลอง (Try Out) จำนวน 40 ชุด

7. ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากผลการทดลอง (Try Out) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ตามผลที่ปรากฏดังตาราง 3.1

ตาราง 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ (ข้อ 14-18)	0.870
การให้บริการของโครงการฯ (ข้อ 19-25)	0.901
ค่าความเชื่อมั่นรวม (12 ข้อ)	0.941

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้แล้วผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์และแปรผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์มีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ, ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ, วันที่เข้าใช้บริการ, ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ, ความถี่ในการเข้าใช้บริการ, ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง, การเดินทางมาใช้บริการ, บุคคลที่มาใช้บริการด้วย, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ แสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ในรูปแบบตารางร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ, ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการกับระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ, ระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง, บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ และด้านการให้บริการของโครงการฯ ใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการวัดค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล” โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและแบบบังเอิญ ในกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล จำนวน 400 ชุด โดยการนำเสนอการวิจัยเป็นการรายงานผลเชิงพรรณนา

4.1 การรายงานผลเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	90	22.5
หญิง	310	77.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตาราง 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตาราง 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	0	0

ตาราง 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของอายุ (ต่อ)

21-30 ปี	105	26.3
31-40 ปี	266	56.5
41-50 ปี	37	9.3
51-60 ปี	20	5.0
60 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตาราง 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุที่ 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา ได้แก่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3, อายุ 41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, อายุ 51-60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0, อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	34	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน	279	69.8
ข้าราชการ	13	3.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.0
ธุรกิจส่วนตัว	27	6.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	17	4.3
อาชีพอิสระ / รับจ้าง	14	3.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตาราง 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8, พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3, พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0, อาชีพอิสระ/รับจ้างจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5, ข้าราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	34	8.5
10,001-20,000 บาท	56	14.0
20,001-30,000 บาท	98	24.5
30,001-40,000 บาท	127	31.8
40,001-50,000 บาท	33	8.3
50,000 บาท ขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตาราง 4.4 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในอัตรา 30,001-40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาได้แก่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 10,001-20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็น 14.0 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 40,001-50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการฯ

ตาราง 4.5 วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ (เลือกตอบบนตารางได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ	จำนวน (คน)	ลำดับ
รับประทานอาหาร	325	1
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	166	2
พักผ่อน หรือพบปะสังสรรค์	75	3
ทำธุรกรรมทางการเงิน	57	4
สุขภาพและความงาม	31	5
ติดต่อธุรกิจ	26	6
สำหรับเด็กมาเรียนเสริมทักษะ	9	7

ผลการศึกษาตามตาราง 4.5 พบกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ (มีคำตอบมากกว่า 1 ข้อ) ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ มากที่สุดคือ รับประทานอาหาร จำนวน 325 คน และรองลงมาได้แก่ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 166 คน , พักผ่อนหรือพบปะสังสรรค์ จำนวน 75 คน, ทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 57 คน, สุขภาพและความงาม จำนวน 31 คน, ติดต่อธุรกิจ จำนวน 26 คน, สำหรับเด็กมาเรียนเสริมทักษะ จำนวน 9 คน ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ประเภทร้านค้าที่เข้ามาใช้บริการในโครงการฯ เป็นประจำ (เลือกตอบบนตารางได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทร้านค้าที่เข้ามาใช้บริการในโครงการฯ	จำนวน (คน)	ลำดับ
ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม	338	1
ซูเปอร์มาร์เก็ต	138	2
ร้านขายสินค้าและบริการ	79	3
ธนาคาร	65	4
ร้านด้านสุขภาพและความงาม	27	5
สำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา	10	6

ผลการศึกษาตามตาราง 4.6 พบว่าประเภทร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการเป็นประจำ (มีคำตอบมากกว่า 1 ข้อ) ซึ่งประเภทร้านค้าที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม จำนวน 338 คน รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 138 คน, ร้านขายสินค้าและบริการต่างๆ จำนวน 79 คน, ธนาคาร จำนวน 65 คน, ร้านด้านสุขภาพและความงาม จำนวน 27 คน, สำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา จำนวน 10 คน ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างการมาใช้บริการร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) (รายละเอียดในภาคผนวก ข) พบว่า การมาใช้บริการร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่มกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท จำนวน 144 คน รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 102 คน

ตาราง 4.7 วันที่เข้ามาใช้บริการในโครงการฯ (เลือกตอบบนตารางได้มากกว่า 1 ข้อ)

วันที่เข้ามาใช้บริการในโครงการฯ	จำนวน (คน)	ลำดับ
วันศุกร์	225	1
วันพฤหัสบดี	143	2
วันอังคาร	109	3
วันจันทร์	105	4
วันพุธ	77	5
วันเสาร์	65	6
วันอาทิตย์	29	7

ผลการศึกษาดังกล่าวพบว่ามีวันที่เข้ามาใช้บริการในโครงการฯ มากที่สุด คือ วันศุกร์ จำนวน 225 คน รองลงมาได้แก่ วันพฤหัสบดี จำนวน 143 คน, วันอังคาร จำนวน 109 คน, วันจันทร์ จำนวน 105 คน, วันพุธ จำนวน 77 คน, วันเสาร์ จำนวน 65 คน, วันอาทิตย์ จำนวน 29 คน ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ (เลือกตอบบนตารางได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ลำดับ
11.01-13.00 น.	228	1
17.01-19.00 น.	160	2
15.01-17.00 น.	69	3
13.01-15.00 น.	66	4
19.01-21.00 น.	40	5
9.01-11.00 น.	29	6
7.00-9.00 น.	17	7

ผลการศึกษาดังกล่าวพบว่ามีช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ มากที่สุด คือเวลา 11.01-13.00 น. จำนวน 228 คน รองลงมาได้แก่ เวลา 17.01-19.00 น. จำนวน 160 คน, เวลา 15.01-17.00 น. จำนวน 69 คน, เวลา

13.01-15.00 น. จำนวน 66 คน, เวลา 19.01-21.00 น. จำนวน 40 คน, เวลา 9.01-11.00 น. จำนวน 29 คน, เวลา 7.00-9.00 น. จำนวน 17 คน ตามลำดับ

ตาราง 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	6	1.5
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	186	46.5
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	39	9.8
1-2 ครั้งต่อเดือน	85	21.3
นานกว่า 1 ครั้ง/เดือน	84	21.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตาราง 4.9 พบกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3, นานกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0, 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8, ทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ กับจำนวนเวลาที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) (รายละเอียดในภาคผนวก ข) พบว่าความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเข้ามาใช้บริการ 1 ชั่วโมง จำนวน 89 คน รองลงมาคือ 2 ชั่วโมง จำนวน 76 คน

ตาราง 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของเวลาในการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง

เวลาในการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	33	8.3
1 ชั่วโมง	155	38.8
2 ชั่วโมง	169	42.3
3 ชั่วโมง	29	7.3

ตาราง 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของเวลาในการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (ต่อ)

มากกว่า 3 ชั่วโมง	14	3.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตาราง 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ แต่ละครั้งมากที่สุดคือ 2 ชั่วโมง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาได้แก่ 1 ชั่วโมง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8, น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3, 3 ชั่วโมง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3, มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างเวลาในการเข้ามาใช้บริการจำนวน 2 ชั่วโมง กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) (รายละเอียดในภาคผนวก ข) พบว่าเวลาในการเข้ามาใช้บริการจำนวน 2 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 66 คน รองลงมา คือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 39 คน

ตาราง 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของวิธีการเดินทางมายังโครงการฯ

วิธีการเดินทางมายังโครงการฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	131	32.8
มอเตอร์ไซค์	13	3.3
จักรยาน	1	0.3
รถชัตเตอร์บัส	137	34.3
มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	9	2.3
แท็กซี่	27	6.8
เดิน	82	20.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตาราง 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเดินทางมายังโครงการฯ มากที่สุดคือ รถชัตเตอร์บัส จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8, เดิน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5, แท็กซี่ จำนวน 27 คน

คิดเป็นร้อยละ 6.8, มอเตอร์ไซค์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3, มอเตอร์ไซค์รับจ้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3, จักรยาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง (เลือกตอบบนตารางได้มากกว่า 1 ข้อ)

บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ลำดับ
เพื่อน	280	1
คนเดียว	164	2
แฟน / คนรัก	84	3
ครอบครัว /ญาติพี่น้อง	68	4

ผลการศึกษาตามตาราง 4.12 พบว่าบุคคลที่มาใช้บริการร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง (มีคำตอบมากกว่า 1 ข้อ) ซึ่งบุคคลที่มาใช้บริการร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด คือเพื่อน จำนวน 280 คน รองลงมาคือ คนเดียว จำนวน 164 คน, แฟน/คนรัก จำนวน 84 คน, ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 68 คน ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างการมาใช้บริการร่วมกับเพื่อน กับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) (รายละเอียดในภาคผนวก ข) พบว่าการมาใช้บริการร่วมกับเพื่อนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 129 คน รองลงมา คือ 501-1,000 บาท จำนวน 86 คน

ตาราง 4.13 จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	161	40.3
501-1,000 บาท	119	29.8
1,001-1,500 บาท	58	14.5
1,5001-2,000 บาท	23	5.8
2,002-2,500 บาท	13	3.3
มากกว่า 2,500 บาท	26	6.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาดังตาราง 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อมาเข้าใช้บริการในโครงการฯ มากที่สุดคือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาได้แก่ 501-1,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8, 1,001-1,500 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5, มากกว่า 2,500 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5, 1,501-2,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8, 2,001-2,500 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

4.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์

พระราม 9 แอท เบิ้ล

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล แบ่งเป็น 2 ด้าน จำนวน 12 ข้อ

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ

1.ลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ	ระดับการส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการ					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.1 การเข้าถึงโครงการฯ	0 (0%)	5 (1.3%)	42 (10.5%)	92 (23%)	261 (65.3%)	4.52	0.732	มากที่สุด
1.2 สถานที่จอดรถ	2 (0.5%)	5 (1.3%)	79 (19.8%)	98 (24.5%)	216 (54%)	4.30	0.861	มากที่สุด
1.3 ความหลากหลายและครบครันของร้านค้า	1 (0.3%)	9 (2.3%)	62 (15.5%)	114 (28.5%)	214 (53.5%)	4.32	0.834	มากที่สุด
1.4 ความสวยงามของสถานที่	1 (0.3%)	5 (1.3%)	65 (16.3%)	104 (26%)	225 (56.3%)	4.36	0.814	มากที่สุด
1.5 ความสะอาดของสถานที่	1 (0.3%)	2 (0.5%)	36 (9%)	73 (18.3%)	288 (72%)	4.61	0.691	มากที่สุด

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ (ต่อ)

รวม	4.42	0.787	มากที่สุด
-----	------	-------	-----------

ผลการศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ระหว่าง 4.30-4.61 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยเท่ากับ 0.787 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการของโครงการฯ

2. การให้บริการของโครงการฯ	ระดับการส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการ					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
2.1 ความปลอดภัยในการใช้บริการ	0 (0%)	2 (0.5%)	32 (8%)	73 (18.3%)	293 (73.3%)	4.64	0.648	มากที่สุด
2.2 เวลาในการเปิด-ปิดบริการ	0 (0%)	2 (0.5%)	46 (11.5%)	124 (31%)	228 (57%)	4.44	0.712	มากที่สุด
2.3 อัตราการเก็บค่าบริการที่จอดรถ	1 (0.3%)	8 (2%)	82 (20.5%)	89 (22.3%)	220 (55%)	4.29	0.878	มากที่สุด
2.4 ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	1 (0.3%)	4 (1%)	71 (17.8%)	114 (28.5%)	210 (52.5%)	4.32	0.815	มากที่สุด
2.5 กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้า	1 (0.3%)	9 (2.3%)	62 (15.5%)	97 (24.3%)	231 (57.8%)	4.37	0.842	มากที่สุด

ตาราง 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการของโครงการฯ (ต่อ)

2.6 งาน กิจกรรมต่างๆ ภายใน โครงการ	1 (0.3%)	9 (2.3%)	53 (13.3%)	94 (23.5%)	243 (60.8%)	4.42	0.822	มากที่สุด
2.7 การ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล	3 (0.8%)	13 (3.3%)	54 (13.5%)	111 (27.8%)	219 (54.8%)	4.32	0.881	มากที่สุด
รวม						4.40	0.800	มากที่สุด

ผลการศึกษาด้านการให้บริการของโครงการฯ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ระหว่าง 4.29-4.64 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยเท่ากับ 0.800 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการให้บริการของโครงการฯ อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีอัตราการรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ พบว่าวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ เข้ามารับประทานอาหาร โดยประเภทร้านค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม วันที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ วันศุกร์ ในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้ในการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 2 ชั่วโมง วิธีการเดินทางมายังโครงการฯ ที่ใช้มากที่สุด คือ รถชัตเตอร์บัส โดยกลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการร่วมกับเพื่อนมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อมาใช้บริการในโครงการฯ น้อยกว่า 500 บาท

ความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ระหว่าง 4.30-4.61 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยเท่ากับ 0.787 และความคิดเห็นด้านการให้บริการของโครงการฯ มีความคิดเห็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ระหว่าง 4.29-4.64 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยเท่ากับ 0.800

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ด ครั้งนี้มีการสรุปผลการวิจัยโดยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

5.1 สรุปผลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการในโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ด

5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะของผู้เข้าใช้บริการในโครงการฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการในโครงการฯ ส่วนใหญ่เข้ามาเพื่อรับประทานอาหารเช้า รองลงมา คือ เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และพักผ่อนหรือพบปะสังสรรค์ตามลำดับ โดยจะใช้บริการร้านค้าประเภทร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการในวันศุกร์ รองลงมา คือ วันพฤหัสบดี ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการมากที่สุด คือ เวลากลางวันในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. รองลงมาคือเวลาเย็น ในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. โดยมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการเข้าใช้ต่อครั้งไม่เกิน 2 ชั่วโมง โดยผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีวิธีเดินทางมายังโครงการด้วยรถส่วนตัว รองลงมาคือ เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการร่วมกับเพื่อน รองลงมาคือมาใช้บริการคนเดียว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ามาใช้บริการไม่เกิน 1,000 บาท

5.2 สรุปผลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ด

ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านการให้บริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าภายในโครงการ เดอะ ชีวอปัส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความสะอาดของสถานที่ ด้านการเข้าถึงโครงการ และด้านความสวยงามของสถานที่ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านเวลาในการเปิด-ปิดบริการ และด้านงานกิจกรรมต่างๆ ภายในโครงการ ตามลำดับ

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพ

5.2.1.1 ด้านการเข้าถึงโครงการ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เนื่องจากโครงการ เดอะ ชีวอปัส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พำนักอาศัยที่เป็นคอนโดและสำนักงานของบริษัทที่มีชื่อเสียง มีทางเข้า-ออกได้หลายทางที่เชื่อมกับถนนใหญ่ทั้งถนนรัชดาภิเษกและถนนพระราม 9 อีกทั้งสามารถเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้า MRT มาลงสถานีพระราม 9 ทางโครงการได้อำนวยความสะดวกโดยจัดให้มีบริการรถชัตเตอร์บัสไว้คอยรับ-ส่ง ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงโครงการ

5.2.1.2 ด้านสถานที่จอดรถ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทางโครงการ เดอะ ชีวอปัส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล จัดให้มีพื้นที่จอดรถอยู่บริเวณชั้นใต้ดินของโครงการ สามารถรองรับการจอดได้มากถึง 400 คัน เพียงพอเพื่อรองรับกับการเข้ามาใช้บริการให้เกิดความสะดวกสบาย

5.2.1.3 ด้านความหลากหลายและครบครันของร้านค้า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทางโครงการ เดอะ ชีวอปัส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล มีสัดส่วนของร้านค้าที่ยังไม่ค่อยหลากหลายนัก โดยร้านขายสินค้าและบริการยังมีค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม

5.2.1.4 ด้านความสวยงามของสถานที่ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทางโครงการ เดอะ ชีวอปัส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล มีการตกแต่งสถานที่ในรูปแบบ Urban oasis หรือธรรมชาติกลางเมือง มีความสวยงามโดดเด่น และให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของโครงการ

5.2.1.5 ด้านความสะอาดของสถานที่ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทางโครงการ เดอะ ชีวอปัส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ได้ให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดทั้งภายนอกและภายในโครงการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจัด

พนักงานรักษาความสะอาดเป็นพิเศษสำหรับดูแลความสะอาดของห้องน้ำ เพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ

5.2.2.1 ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เนื่องจากโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล มีพื้นที่การให้บริการเพียง 2 ชั้น คือ ชั้น G และชั้น 1 พื้นที่ภายในโครงการจึงไม่ซับซ้อน และได้มีการจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพื่อดูแลผู้เข้ามาใช้บริการภายในโครงการอย่างเข้มงวด

5.2.2.2 ด้านเวลาในการเปิด-ปิด บริการ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทางโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล มีเวลาเปิด-ปิดอย่างเป็นทางการ คือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 10.00-21.00 น. ของทุกวัน แต่เพื่อรองรับผู้เข้ามาใช้บริการซึ่งเป็นผู้พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียงและพนักงานบริษัท ในการเข้ามาใช้บริการช้อปปิ้งมาเก็ตและร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม จึงได้เปิดประตูด้านข้างของโครงการเป็นกรณีพิเศษ โดยเปิดให้สามารถเข้ามาใช้บริการได้ตั้งแต่ 7.00 น. เป็นต้นไป

5.2.2.3 ด้านอัตราการเก็บค่าบริการที่จอดรถ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และจากพฤติกรรมการเดินทางมายังโครงการอันดับสองคือ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ทางโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ใช้ระบบการเก็บค่าที่จอดรถแบบ E-Stamp สามารถจอดรถได้ฟรีชั่วโมงแรก ชั่วโมงต่อไปชั่วโมงละ 20 บาท แต่หากผู้เข้ามาใช้บริการมีการใช้จ่ายภายในโครงการตั้งแต่ 300 ขึ้นไป สามารถนำใบเสร็จแสดงต่อเจ้าหน้าที่เพื่อประทับตราจอดรถได้ฟรีอีก 2 ชั่วโมง

5.2.2.4 ด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งถึงแม้ว่าโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล จะเป็น Supporting Mall ที่มีพื้นที่ให้เช่าเพียง 10,000 ตารางเมตร แต่ก็ได้มีผู้เช่าที่เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงมาให้บริการเพื่อเป็นจุดดึงดูดให้มีการเข้ามาใช้บริการภายในโครงการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้เช่าที่เป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เช่น ร้านซูชิอิโระ ร้านทงชินกันรามเอน เป็นต้น

5.2.2.5 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทางโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งผู้เข้ามาใช้บริการได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เช่น กิจกรรมสะสมแต้มเพื่อแลกรับส่วนลดหรือแลกของสมนาคุณ

5.2.2.6 ด้านกิจกรรมต่างๆ ภายในโครงการ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทางโครงการ เดอะ ซีโอปป์ส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ได้มีการจัดกิจกรรมในทุกวันสำคัญเพื่อสร้างสีสันและบรรยากาศที่ดีต่อการเข้ามาใช้บริการ ทั้งยังส่งเสริมให้ผู้เข้ามาใช้บริการได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันเด็ก กิจกรรมวันแม่ กิจกรรมวัน คริสมาสต์ เป็นต้น นอกจากนี้จัดกิจกรรมภายในโครงการอย่างต่อเนื่องแล้ว ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมจะมีการจัดแคมเปญส่วนลดหรือแจกของสมนาคุณเพื่อดึงดูดให้ผู้เข้ามาใช้บริการ และร่วมกิจกรรม

5.2.2.7 ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยฝ่ายการตลาดของโครงการ เดอะ ซีโอปป์ส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ได้วางแผนการตลาดไว้ต่อเนื่องทั้งปี พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโครงการ กิจกรรมต่างๆ ภายในโครงการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและดึงดูดให้ผู้ให้บริการทั้งรายเก่าและรายใหม่กลับมาใช้บริการในโครงการอย่างต่อเนื่อง

5.3 สรุปผลตามวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการ เดอะ ซีโอปป์ส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ให้เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีกำลังทรัพย์ในการจับจ่ายพอสมควร ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีวัตถุประสงค์ในการเข้ามารับประทานอาหารเป็นส่วนใหญ่ เหตุที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องมาจากโครงการมีประเภทของร้านอาหารในสัดส่วนที่มากกว่าร้านค้าประเภทอื่น ดังนั้นเพื่อรองรับการใช้จ่ายของผู้หญิง วัยทำงาน ทางโครงการควรเร่งสรรหาผู้เช่าที่เป็นร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้า ชุดทำงาน สินค้าแฟชั่น หรือสินค้าที่เกี่ยวกับผู้หญิงให้มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านค้าประเภทนี้ยังมีสัดส่วนที่น้อยมากไม่ตอบสนองกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้หญิงวัยทำงานที่มักใช้เวลาในการซื้อสินค้าในช่วงเวลากลางวัน โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายควรมีราคาไม่เกิน 1,000 บาท เนื่องจากพฤติกรรมการใช้จ่ายในระยะเวลาที่จำกัดภายใน 1-2 ชั่วโมง ผู้มาใช้บริการจะไม่ใช้จ่ายในราคาที่สูงเกินไป

ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการในวันธรรมดา โดยวันพุธเป็นวันที่มีผู้เข้ามาใช้บริการน้อยที่สุด ดังนั้นทางโครงการต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยเน้นให้มีการจัดกรรมในวันพุธเป็นหลักเพื่อกระตุ้นให้มีผู้เข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น โดยหากมีการมอบของสมนาคุณควรให้เป็นของสมนาคุณที่สามารถใช้ได้มากกว่า 1 คนขึ้นไป เพราะผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้

บริการร่วมกับเพื่อน ทั้งนี้วันเสาร์และวันอาทิตย์มีผู้เข้ามาใช้บริการค่อนข้างน้อย อาจเนื่องมาจากผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นในวันหยุดจึงทำให้จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการลดลง ทางโครงการควรจัดกิจกรรมเกี่ยวกับด้านครอบครัว กระตุ้นให้ผู้เข้ามาใช้บริการที่พักอาศัยอยู่บนคอนโดหรือพักอาศัยละแวกใกล้เคียงได้มีส่วนร่วมในการใช้เวลาว่างกันในครอบครัวให้มากขึ้น หรือสรรหาผู้เช่าที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับด้านการศึกษา ด้านการสอนการประกอบอาชีพ เพื่อให้ในวันหยุดได้ดึงดูดผู้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

จากข้อมูลการศึกษาจะเห็นได้ว่านอกจากวันธรรมดาในช่วงเวลากลางวันจะมีผู้เข้ามาใช้บริการจำนวนมากที่สุดแล้ว ในช่วงเวลาเย็นตั้งแต่เวลา 17.01-19.00 น. ยังมีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากเช่นกัน ดังนั้นทางโครงการควรเข้มงวดกับร้านค้าที่ปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 18.00 น. ต้องให้ดำเนินการเปิดให้บริการตามกฎของโครงการ คือต้องเปิดให้บริการถึงเวลา 21.00 น. เพื่อสร้างบรรยากาศภายในโครงการให้ดูคึกคักในช่วงเวลาเย็น และเพื่อรองรับผู้เข้ามาใช้บริการให้มีทางเลือกในการใช้บริการหลากหลายร้านค้าตามความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ

ตามที่มีผู้เข้ามาใช้บริการภายในโครงการนิยมเดินทางมาด้วยรถส่วนตัว แสดงให้เห็นว่าผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาจากอาคาร G-Tower ซึ่งเป็นต้นทางในการรับผู้โดยสาร โดยช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 11.01-13.00 น. ดังนั้นทางโครงการควรเพิ่มความถี่ในการให้บริการรถส่วนตัวในระหว่างเวลา 11.00-14.00 น. โดยให้เพียงพอต่อความต้องการและเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด

จากการสำรวจได้มีการสำรวจภายในโครงการพบว่าชั้น 1 ยังมีผู้เช่าไม่เต็มพื้นที่ จากลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีการเข้ามาใช้บริการร้านเกี่ยวกับสุขภาพและความงามพอสมควร จึงแนะนำให้โครงการสรรหาผู้เช่าที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงามมาเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากชั้น 1 มีบรรยากาศที่ไม่พลุกพล่านมากนัก เหมาะสำหรับผู้เช่าใช้บริการที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ประกอบกับขณะนี้ชั้น 1 มีร้านค้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการนวดผ่อนคลาย โยคะ และสถานที่ฝึกซ้อมมวย จึงเห็นควรที่จะเพิ่มสัดส่วนร้านด้านสุขภาพและความงามให้อยู่ในโซนเดียวกัน

จากพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปนอกจากมีเหตุผลในการเข้ามาจับจ่ายใช้สอยภายในโครงการหรือทำกิจกรรมต่างๆแล้ว บางส่วนยังได้มาเยี่ยมชมความสวยงามและถ่ายรูปลงสื่อโซเชียลหลากหลายช่องทาง ส่งผลให้เกิดการบอกต่อจนเกิดผู้เข้ามาใช้บริการรายใหม่ และเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการจนกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ทางโครงการจำเป็นต้องปรับภาพลักษณ์ให้ดูสวยงาม สะอาด ทันสมัย เพื่อดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้

บริการมากขึ้น รวมถึงจัดโซนที่มีความสวยงามเป็นพิเศษสำหรับเป็นมุมในการถ่ายภาพ โดยมีกร
ขึ้นป้ายชื่อโครงการให้โดดเด่นเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการไปด้วยอีกทาง

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะโครงการ เดอะ ซ็อบบี้ แกรนด์
พระราม 9 แอท เบิ้ล ที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นยังมี
Supporting Mall หลายแห่งที่เกิดจากผู้ประกอบการในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้
โครงการมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นจึงน่าจะทำให้เกิดแนวทางในการพัฒนา Supporting
Mall ได้ดียิ่งขึ้น

5.4.2 งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการภายในโครงการ
เดอะ ซ็อบบี้ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล เท่านั้น ยังไม่ได้ศึกษาผู้ที่ไม่เข้ามาใช้บริการในโครงการ
ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับผู้ที่ไม่มาใช้บริการ เพื่อค้นหาสาเหตุและ
พิจารณาแนวทางการพัฒนาในโครงการให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- วิจัยกรุงศรี. พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (มิถุนายน 2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2561-2563 พื้นที่
ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สืบค้นจาก
[https://www.krungsri.com/bank/getmedia/271c9738-b77e-4cc3-9b09-
0948ef6a313d/IO_Retail_Space_2018_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/271c9738-b77e-4cc3-9b09-0948ef6a313d/IO_Retail_Space_2018_TH.aspx)
- ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สจูด. แพลและเรียบเรียง. (2540). การบริหารการตลาด : วิเคราะห์
วางแผนปฏิบัติและควบคุม / ฟิลิป คอตเลอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9).
- พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ :
กรณีศึกษา บริษัท เพ็ชร์สแมกเกอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต).กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยงยุทธ ฟุ้งศิริพันธ์และคณะ. แพลและเรียบเรียง. (2547). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). D
กรุงเทพ: สำนักพิมพ์เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- วิชาจารียา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์การค้าสยามพารากอน (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์และภาวนา สายชู. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วี.พี.รินทร์
(1991).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าใน

โครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล ดังนั้นผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะเป็นความลับ และนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการในโครงการ เดอะ ซีโอปส์
แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล
- ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซีโอปส์
แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล
- ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซีโอปส์
แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการในโครงการ เดอะ ซีโอปส์
แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล
- คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบ
แบบสอบถามเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) ไม่เกิน 20 ปี (2) 21-30 ปี (3) 31-40 ปี

- (4) 41-50 ปี (5) 51-60 ปี (6) 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) พนักงานบริษัทเอกชน
 (3) ข้าราชการ (4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 (5) ธุรกิจส่วนตัว (6) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 (7) อาชีพอิสระ / รับจ้าง (8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) 10,001 – 20,000 บาท
 (3) 20,001 – 30,000 บาท (4) 30,001 – 40,000 บาท
 (5) 40,001 – 50,000 บาท (6) 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อปปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ค

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านในการเข้ามาใช้บริการภายในโครงการฯ

1. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค รับประทานอาหาร
 ทำธุรกรรมทางการเงิน พักผ่อน หรือพบปะสังสรรค์
 สำหรับเด็กมาเรียนเสริมทักษะ สุขภาพและความงาม
 ติดต่อธุรกิจ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ประเภทของร้านค้าที่ท่านมาใช้บริการในโครงการฯ เป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม
 ธนาคาร ร้านขายสินค้าและบริการต่างๆ
 สำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา ร้านด้านสุขภาพและความงาม
 อื่นๆ โปรดระบุ

3. ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการโครงการฯ ในวันใดของสัปดาห์ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> วันจันทร์ | <input type="radio"/> วันอังคาร |
| <input type="radio"/> วันพุธ | <input type="radio"/> วันพฤหัสบดี |
| <input type="radio"/> วันศุกร์ | <input type="radio"/> วันเสาร์ |
| <input type="radio"/> วันอาทิตย์ | |
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการเป็นประจำ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> 7.00-9.00 น. | <input type="radio"/> 9.01-11.00 น. | <input type="radio"/> 11.01-13.00 น. |
| <input type="radio"/> 13.01-15.00 น. | <input type="radio"/> 15.01-17.00 น. | <input type="radio"/> 17.01-19.00 น. |
| <input type="radio"/> 19.01-21.00 น. | | |
5. ท่านเข้าใช้บริการในโครงการฯ บ่อยแค่ไหน
- | | | |
|---|---|---|
| <input type="radio"/> ทุกวัน | <input type="radio"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="radio"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="radio"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน | <input type="radio"/> นานกว่า 1 ครั้ง/เดือน | |
6. ท่านใช้เวลาโดยประมาณในการมาใช้บริการในโครงการฯ แต่ละครั้งนานเท่าใด
- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="radio"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="radio"/> 1 ชั่วโมง |
| <input type="radio"/> 2 ชั่วโมง | <input type="radio"/> 3 ชั่วโมง |
| <input type="radio"/> มากกว่า 3 ชั่วโมง | |
7. ปกติท่านเดินทางมายังโครงการ เดอะ ซีโอปัส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ด ด้วยวิธีใด
- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> รถยนต์ส่วนบุคคล | <input type="radio"/> มอเตอร์ไซค์ |
| <input type="radio"/> จักรยาน | <input type="radio"/> รถชัตเตอร์บัส |
| <input type="radio"/> มอเตอร์ไซค์รับจ้าง | <input type="radio"/> แท็กซี่ |
| <input type="radio"/> เดิน | <input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |
8. บุคคลใดบ้างที่มาใช้บริการในโครงการฯ ร่วมกับท่าน (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="radio"/> คนเดียว | <input type="radio"/> เพื่อน |
| <input type="radio"/> แฟน / คนรัก | <input type="radio"/> ครอบครัว /ญาติพี่น้อง |
9. ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าไร เมื่อเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ
- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> น้อยกว่า 500 บาท | <input type="radio"/> 501-1,000 บาท |
| <input type="radio"/> 1,001-1,500 บาท | <input type="radio"/> 1,501-2,000 บาท |
| <input type="radio"/> 2,001-2,500 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 2,500 บาท |

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ช้อปปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการน้อยที่สุด

ปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ช้อปปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ของท่านในระดับใด	ระดับการส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ					
1. การเข้าถึงโครงการ					
2. สถานที่จอดรถ					
3. ความหลากหลายและครบครันของร้านค้า					
4. ความสวยงามของสถานที่					
5. ความสะอาดของสถานที่					
การให้บริการของโครงการฯ					
6. ความปลอดภัยในการใช้บริการ					
7. เวลาในการเปิด-ปิด บริการ					
8. อัตราการเก็บค่าบริการที่จอดรถ					
9. ความมีชื่อเสียงของร้านค้า					
10. กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้า					
11. งานกิจกรรมต่างๆ ภายในโครงการ					
12. การประชาสัมพันธ์ข้อมูล					

ข้อเสนอแนะ

.....
.....

จบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตาราง ข.1

ความสัมพันธ์ระหว่างการมาใช้บริการร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม กับค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

Expense * Restaurant Crosstabulation

			Restaurant		Total
			No	Yes	
Expense	Less than 500	Count	17	144	161
		% within Expense	10.6%	89.4%	100.0%
		% within Restaurant	27.4%	42.6%	40.3%
	501-1,000	Count	17	102	119
		% within Expense	14.3%	85.7%	100.0%
		% within Restaurant	27.4%	30.2%	29.8%
	1,001-1,500	Count	9	49	58
		% within Expense	15.5%	84.5%	100.0%
		% within Restaurant	14.5%	14.5%	14.5%
	1,501-2,000	Count	4	19	23
		% within Expense	17.4%	82.6%	100.0%
		% within Restaurant	6.5%	5.6%	5.8%
	2,001-2,500	Count	4	9	13
		% within Expense	30.8%	69.2%	100.0%
		% within Restaurant	6.5%	2.7%	3.3%
	Morre than 2,500	Count	11	15	26

	% within Expense	42.3%	57.7%	100.0%
	% within Restaurant	17.7%	4.4%	6.5%
Total	Count	62	338	400
	% within Expense	15.5%	84.5%	100.0%
	% within Restaurant	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.778 ^a	5	.001
Likelihood Ratio	16.053	5	.007
Linear-by-Linear Association	16.798	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.02.

ตาราง ข.2

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ กับจำนวนเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

Time * Frequency Crosstabulation

			Frequency					Total
			Every day	1-2 times/week	3-4 times/week	1-2 times/month	Less than once a month	
Time	Less than 1 hour	Count	1	11	2	13	6	33
		% within Time	3.0%	33.3%	6.1%	39.4%	18.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76.262 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	82.194	16	.000
Linear-by-Linear Association	16.840	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

ตาราง ข.3

ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาในการเข้ามาใช้บริการจำนวน 2 ชั่วโมง กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

Expense * Time Crosstabulation

			Time					Total
			Less than 1 hour	1 hour	2 hours	3 hours	More than 3 hours	
Expense	Less than 500	Count	22	96	39	4	0	161
		% within Expense	13.7%	59.6%	24.2%	2.5%	.0%	100.0%
		% within Time	66.7%	61.9%	23.1%	13.8%	.0%	40.3%
Expense	501-1,000	Count	5	36	66	6	6	119
		% within Expense	4.2%	30.3%	55.5%	5.0%	5.0%	100.0%
		% within Time	15.2%	23.2%	39.1%	20.7%	42.9%	29.8%
Expense	1,001-1,500	Count	3	10	33	8	4	58
		% within Expense	5.2%	17.2%	56.9%	13.8%	6.9%	100.0%

	% within Time	9.1%	6.5%	19.5%	27.6%	28.6%	14.5%
1,501-2,000	Count	1	4	13	3	2	23
	% within Expense	4.3%	17.4%	56.5%	13.0%	8.7%	100.0%
	% within Time	3.0%	2.6%	7.7%	10.3%	14.3%	5.8%
2,001-2,500	Count	0	2	6	4	1	13
	% within Expense	.0%	15.4%	46.2%	30.8%	7.7%	100.0%
	% within Time	.0%	1.3%	3.6%	13.8%	7.1%	3.3%
Morre than 2,500	Count	2	7	12	4	1	26
	% within Expense	7.7%	26.9%	46.2%	15.4%	3.8%	100.0%
	% within Time	6.1%	4.5%	7.1%	13.8%	7.1%	6.5%
Total	Count	33	155	169	29	14	400
	% within Expense	8.3%	38.8%	42.3%	7.3%	3.5%	100.0%
	% within Time	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	97.897 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	101.219	20	.000
Linear-by-Linear Association	43.314	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 13 cells (43.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

ตาราง ข.4

ความสัมพันธ์ระหว่างการมาใช้บริการร่วมกับเพื่อน กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

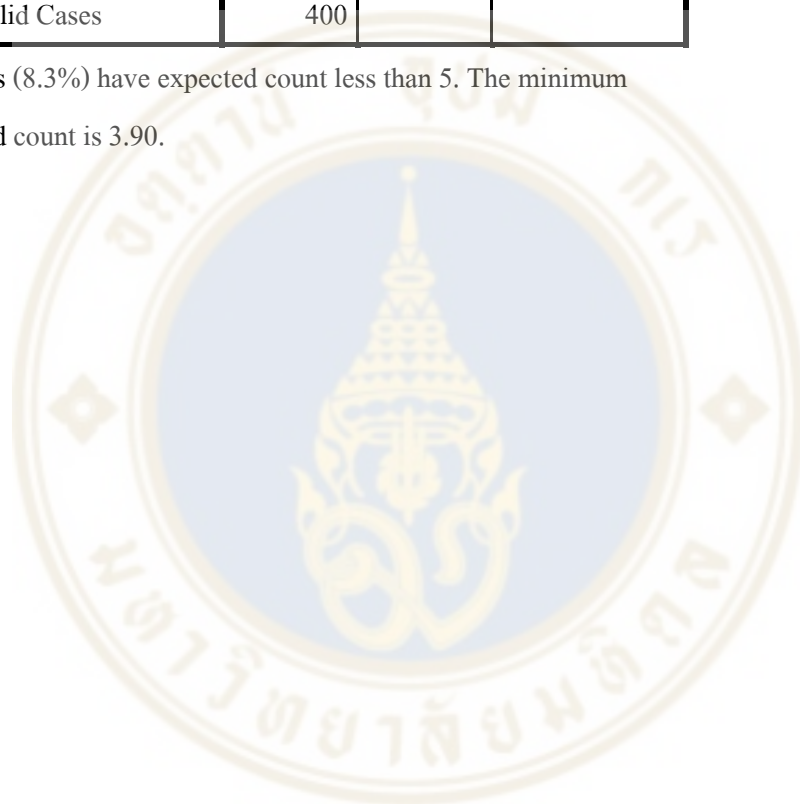
Expense * Friend Crosstabulation

			Friend		Total
			No	Yes	
Expense	Less than 500	Count	32	129	161
		% within Expense	19.9%	80.1%	100.0%
		% within Friend	26.7%	46.1%	40.3%
501-1,000		Count	33	86	119
		% within Expense	27.7%	72.3%	100.0%
		% within Friend	27.5%	30.7%	29.8%
1,001-1,500		Count	18	40	58
		% within Expense	31.0%	69.0%	100.0%
		% within Friend	15.0%	14.3%	14.5%
1,501-2,000		Count	9	14	23
		% within Expense	39.1%	60.9%	100.0%
		% within Friend	7.5%	5.0%	5.8%
2,001-2,500		Count	9	4	13
		% within Expense	69.2%	30.8%	100.0%
		% within Friend	7.5%	1.4%	3.3%
Morre than 2,500		Count	19	7	26
		% within Expense	73.1%	26.9%	100.0%
		% within Friend	15.8%	2.5%	6.5%
Total		Count	120	280	400
		% within Expense	30.0%	70.0%	100.0%
		% within Friend	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.594 ^a	5	.000
Likelihood Ratio	38.629	5	.000
Linear-by-Linear Association	37.939	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.90.



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวรุ่งอรุณ เนื่องศิลป์
วัน เดือน ปีเกิด	21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดสุโขทัย ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2545 การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2562
ที่อยู่ปัจจุบัน	152/129 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ 084-020-2084 E-mail: sunshinefarm@hotmail.com
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและสถานที่ทำงาน	Commercial Sales Coordinator บริษัท แกรนด์ คาแนล แลนด์ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าใน
โครงการ เดอะ ซีอ็อปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าใน

โครงการ เดอะ ซีอ็อปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2562



นางสาวรุ่งอรุณ เนื่องศิลป์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล" ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษา ซึ่งให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา และเสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้า รวมถึงใคร่ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในกาตอบแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา และสุดท้ายขอขอบคุณทุกท่านที่กำลังใจและทุกความช่วยเหลือจากทุกท่าน ที่ส่งผลให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพุทธานุ บูรพาจารย์และผู้ที่มีอุปการคุณทุกท่านที่มีส่วนส่งเสริมให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (Supporting Mall) เพื่อนำไปปรับใช้ในทางธุรกิจหรือผู้ที่สนใจนำไปใช้ต่อยอดหรืออ้างอิงในการศึกษาต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รุ่งอรุณ เนื่องศิลป์

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล

CONSUMER BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING SHOPPING DECISION AT THE SHOPPES GRAND RAMA 9 AT BELLE

รุ่งอรุณ เนื่องศิลป์ 6150076

กจ.ม. (การจัดการธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ตริยุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล" จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการฯ รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของโครงการฯ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการฯ สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการ นำผลมาวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ในด้านพฤติกรรมที่ผู้วิจัยสนใจได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท มีวัตถุประสงค์เข้ามารับประทานอาหาร มักเข้ามาใช้บริการวันศุกร์ เวลา 11.01-13.00 น. เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลา 2 ชั่วโมง เดินทางมาโดยรถส่วนตัว บัส มักเข้ามาใช้บริการร่วมกับเพื่อน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

คำสำคัญ : ศูนย์การค้าแบบปิด/ คอมมูนิตีมอลล์/ พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน/ ลักษณะทางกายภาพของโครงการ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.3 แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	9
2.4 แนวคิดด้านพื้นที่ค้าปลีก	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 การรายงานผลเชิงพรรณนา	23
4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	23
4.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการฯ	25
4.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการฯ	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	34
5.1 สรุปผลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรม ของผู้เข้ามาใช้บริการใน โครงการฯ	34
5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะของผู้เข้ามาใช้บริการในโครงการ	34
5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการ	34
5.2 สรุปผลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพ และการให้บริการของโครงการฯ	34
5.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพ	35
5.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ	36
5.3 สรุปผลตามวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการฯ	37
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	41
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	42
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จาก โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	47
ประวัติผู้วิจัย	54

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม	21
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของเพศ	23
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของอายุ	23
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ	24
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
4.5	วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ	25
4.6	ประเภทร้านค้าที่เข้ามาใช้บริการในโครงการฯ เป็นประจำ	26
4.7	วันที่เข้ามาใช้บริการในโครงการฯ	27
4.8	ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ	27
4.9	จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ	28
4.10	จำนวนและค่าร้อยละของเวลาในการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง	28
4.11	จำนวนและค่าร้อยละของวิธีการเดินทางมายังโครงการฯ	29
4.12	บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง	30
4.13	จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	30
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ	31
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการของโครงการฯ	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พื้นที่ค้าปลีก (Retail Space) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของศูนย์การค้า (Shopping mall) ครอบคลุมเฉพาะในส่วนของผู้ประกอบการมีรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ โดยประเภทของพื้นที่ค้าปลีก ได้แก่ ศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed mall) ศูนย์การค้าชุมชน (Community mall) และพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (Supporting mall) โดยผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจหลักในลักษณะของการลงทุนพัฒนาพื้นที่โครงการรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้เช่า และสร้างรายได้จากการให้เช่าพื้นที่เป็นหลัก พื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการเติบโตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประเภทศูนย์การค้าแบบปิดและคอมมูนิตีมอลล์ ที่มีการพัฒนากระจายไปตามโซนต่างๆเพื่อรองรับการขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในย่านชานเมืองตามแนวรถไฟฟ้า

(ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2561) โครงการพื้นที่ค้าปลีกใหม่โดยเฉพาะศูนย์การค้าแบบปิดส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ชานเมือง เนื่องจากแต่ละโครงการมีพื้นที่ขนาดใหญ่ประมาณ 70,000-200,000 ตารางเมตรขึ้นไป เพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มช่องทางรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ค้าปลีกให้มากขึ้น ประกอบกับข้อจำกัดจากกฎหมายผังเมืองและขนาดพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้การลงทุนโครงการใหม่ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ชานเมืองที่มีชุมชนหรือแหล่งธุรกิจรองรับ อาทิ เมกะบางนา เซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ เซ็นทรัลเวสต์เกต เป็นต้น

สำหรับศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตีมอลล์ได้เกิดขึ้นเพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและคล่องตัวจึงนิยมจับจ่ายสินค้าและบริเวณใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากขึ้น รวมถึงผลจากข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2548 และพระราชบัญญัติผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ที่มีข้อกำหนดห้ามก่อสร้างอาคารพาณิชย์ประเภทค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ในพื้นที่กลางใจเมืองของกรุงเทพมหานคร ทำให้พื้นที่ค้าปลีกรูปแบบคอมมูนิตีมอลล์เป็นที่นิยมและเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วในปี 2555-2557 ขยายตัวเฉลี่ยถึง 18% ประกอบกับเป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากจึงดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาพัฒนาคอมมูนิตีมอลล์อย่างต่อเนื่อง การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงรุนแรงขึ้นกับคอมมูนิตีมอลล์ด้วยกันเองและกับพื้นที่ค้าปลีกรูปแบบอื่นที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

ภาพรวมอุตสาหกรรมค้าปลีกปี 2561 ตลาดค้าปลีกของไทยยังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากพื้นที่ค้าปลีกใหม่ๆ และอี-คอมเมิร์ซ ในปี 2561 รายงานการวิจัยของบริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด เปิดเผยว่า พื้นที่ตลาดค้าปลีกมีการขยายตัวต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีพื้นที่ค้าปลีกเพิ่มขึ้นประมาณ 89,657 ตารางเมตร ส่งผลให้พื้นที่ค้าปลีกรวมทั้งหมดในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบอยู่ที่ประมาณ 7,968,326 ตารางเมตร โดยพื้นที่ค้าปลีกเปิดในปี 2561 แบ่งเป็น ศูนย์การค้าประมาณร้อยละ 56.0 ตามด้วยศูนย์การค้าขนาดย่อมร้อยละ 35.0 และพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุนประมาณร้อยละ 9.0 ตามลำดับ และภาพรวมอัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีก (Occupancy Rate) สูงกว่าร้อยละ 90.0 บริษัท เน็กซ์ส พรอพเพอร์ตี้ คอนซัลแทนท์ จำกัด รายงานในส่วนของราคาค่าเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าย่าน CRD (Central Retail District) เฉลี่ยอยู่ที่ 3,900 บาท/ตารางเมตร /เดือน ในขณะที่ราคาเสนอให้เช่าพื้นที่สูงที่สุดอยู่ที่ชั้น G ศูนย์การค้าสยามพารากอน ที่มีค่าเช่าสูงที่สุด 5,000 บาท/ตารางเมตร/เดือน แต่สำหรับโครงการพิเศษที่อยู่ในพื้นที่นอกโซน CRD ได้แก่ โครงการไอคอนสยาม จะมีค่าเช่าสูงกว่า 5,000 บาท/ตารางเมตร/เดือน นับว่าเป็นสถิติใหม่ของอัตราค่าเช่าพื้นที่สำหรับตลาดศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมค้าปลีกปี 2562 คาดว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ 4.0-6.0 ตามลำดับ ตามด้วยการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโดยการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐจะช่วยกระตุ้นการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องซึ่งรวมถึงธุรกิจพื้นที่ค้าปลีก จะมีการเปิดตัวโครงการค้าปลีกรูปแบบผสมผสาน (Mixed-use) และรูปแบบใหม่มากขึ้น ในปี 2562 จะมีพื้นที่ค้าปลีกเพิ่มมากขึ้นเป็น 9.0 ล้านตารางเมตร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการเปิดให้บริการโครงการสำคัญ หลายโครงการ โดยการเพิ่มขึ้นของอุปทานเป็นไปตามอุปสงค์ในตลาดที่ยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากการขยายตัวของการจับจ่ายของผู้บริโภคในเมือง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และส่งผลให้ผู้เช่าส่วนใหญ่ยังมีความต้องการเช่าพื้นที่และขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้อัตราค่าเช่าและอัตราการเช่าในปี 2562 ยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า ที่พฤติกรรมผู้บริโภคการจับจ่ายใช้สอยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเนื่องจากมีเทคโนโลยี และธุรกิจอี-คอมเมิร์ซเติบโตขึ้นทุกวัน

คอนโดมิเนียมโครงการ เบ็ล แกรนด์ พระราม 9 เป็นคอนโดมิเนียมที่พัฒนาขึ้นโดยบริษัท เบ็ล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด รูปแบบโครงการเป็นคอนโดมิเนียมพักอาศัยเพื่อขายและพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในลักษณะพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (Supporting mall) ภายใต้ชื่อโครงการ เดอะ ช็อปปี้ส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล (The Shoppes Grand Rama 9 @ Belle) โดยในส่วนของอาคารที่พักอาศัยมีจำนวน 8 อาคาร เป็นอาคารสูง 27 ชั้น 34 ชั้น 43 ชั้น อย่างละ 2 อาคารพร้อมชั้นใต้ดินประกอบไปด้วยห้องพักจำนวนรวม 1,991 ยูนิต มีพื้นที่ก่อสร้างรวมทั้งสิ้น 356,546 ตารางเมตร โดย

อาคารทั้งหมดตั้งอยู่บนส่วน โปเดียมสูง 6 ชั้น ซึ่งได้พัฒนาเป็นพื้นที่ค้าปลีกเพื่อให้เช่า จำนวน 2 ชั้น และพื้นที่สำหรับจอดรถยนต์จำนวน 4 ชั้น โครงการตั้งอยู่บริเวณแยกรัชดา-พระราม 9 ใกล้สี่แยก อ.ส.ม.ท. โดยโครงการห่างจากสถานีรถไฟฟ้าหมอชิตประมาณ 400 เมตร

โครงการมีจุดเด่นที่สำคัญ คือ เป็นโครงการคอนโดมิเนียมสไตล์รีสอร์ท ที่มีพื้นที่ สันทนาการขนาดใหญ่ ลักษณะสวนลอยฟ้า ที่ตั้งของโครงการอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานครบริเวณ แยกรัชดา-พระราม 9 ใกล้ทางด่วน รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้า Airport-Link ทำให้มีความสะดวก ในการเดินทางเป็นอย่างมาก ทำเลที่ตั้งติดกับศูนย์รวมความเจริญแห่งใหม่ ประกอบด้วยอาคารที่พัก สำนักงาน แหล่งช้อปปิ้งครบวงจร และศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โครงการ จัดเป็นหนึ่งในโครงการคอนโดมิเนียมที่มีศักยภาพสูงสำหรับการพักอาศัยแห่งหนึ่งของ กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ราคาขายเฉลี่ยของ ห้องชุดคอนโดในโครงการอยู่ที่ประมาณ 85,000 บาทต่อตารางเมตร โดยห้องพักมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 43-320 ตารางเมตร ยอดขายและยอดโอนรวม ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2562 เท่ากับ 1,954 และ 1,952 ยู นิต ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98.1 และ 98.0 ของจำนวนยูนิตทั้งหมด

สำหรับส่วนพื้นที่ค้าปลีกในโครงการ บริษัทมีเป้าหมายที่จะพัฒนาเป็นพื้นที่ช้อปปิ้ง ภายใต้อารมณ์แบบ Urban oasis หรือธรรมชาติกลางเมือง โดยมีพื้นที่ให้เช่ารวมทั้งสิ้น 10,000 ตาราง เมตร(ไม่รวมพื้นที่ศูนย์อาหาร Food Court ขนาด 2,000 ตารางเมตรที่บริษัท เบิ้ล ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด ดำเนินการบริหารเอง)

ในสภาพการแข่งขันของพื้นที่ค้าปลีกส่งผลให้โครงการ เดอะ ช้อปปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล ต้องปรับตัวเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัย ที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ช้อปปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล เป็น การศึกษา รวบรวมข้อมูล และเสนอแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน ให้แก่ ผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการรูปแบบการดำเนินชีวิต สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่ เข้ามาใช้บริการ สามารถปรับปรุงกลยุทธ์และพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ และเพิ่มผู้เข้ามาใช้บริการใหม่อย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าใน โครงการ เดอะ ช้อปปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล

2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล

3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ให้เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการ

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1) ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยมีความสนใจเฉพาะโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยบริษัท เบ็ล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1) ลักษณะของผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ

2.2) พฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล

2.3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผู้ประกอบการได้ทราบลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้า ตลอดจนปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ทำให้มีแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดลักษณะการให้บริการร้านค้าภายในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ที่สอดคล้องกับพฤติกรรม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

2) ผู้เช่าพื้นที่ร้านค้ามีแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าให้ตรงกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1) ศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed mall) ลักษณะเป็นอาคารแบบปิดประกอบด้วยพื้นที่เช่าร้านค้าจากผู้เช่าจำนวนมาก โดยรายได้หลักมาจากการให้เช่าพื้นที่ อาจเป็นจำนวนคงที่หรือเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้จากการขายของผู้เช่าโดยศูนย์การค้าแบบปิดจะรวมศูนย์การค้าครบวงจร ศูนย์ค้าส่ง และร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่าง

2) คอมมูนิตีมอลล์ (Community mall) พื้นที่ค้าปลีกขนาดเล็กกว่าเมื่อเทียบกับพื้นที่เช่าของศูนย์การค้าและมีพื้นที่เปิดโล่งเป็นส่วนใหญ่ เน้นให้บริการกับลูกค้าในชุมชนหรือในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นหลัก

3) พื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (Supporting mall) เป็นพื้นที่ค้าปลีกที่อยู่ในโครงการมิกซ์ยูส อาทิ อาคารสำนักงาน ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และโรงแรม เพื่อรองรับลูกค้าภายในโครงการนั้นเป็นหลัก มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงและการเข้าใช้บริการ

4) ลักษณะทางกายภาพของโครงการ หมายถึง ลักษณะของสิ่งก่อสร้างที่มีอยู่ภายในโครงการ อาทิ สถานที่จอดรถ ทางเข้าของโครงการ ร้านค้าภายในโครงการ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์จำเป็นต้องทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.4 แนวคิดด้านพื้นที่ค้าปลีก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Philip Kotler (1997:332) ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้กันมากที่สุด เหตุเพราะเป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง อีกทั้งตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์แบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่นแม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ แต่การกล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดของตลาดเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล

สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557: 75) กล่าวว่านักการตลาดต้องมองภาพกว้างของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งลักษณะทางประชากรจะประกอบไปด้วย

1. จำนวนประชากร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้ามาดำรงชีวิต จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นปริมาณความต้องการก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยและปริมาณยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน ในการพิจารณาจำนวนประชากรที่เป็นอยู่ในแต่ละช่วงอายุและเพศ เพื่อให้การวิเคราะห์ตลาดเป็นไปอย่างมีความหมายและเป็นประโยชน์ต่อการนำสินค้ามาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

2. แหล่งที่พักอาศัย นักการตลาดต้องศึกษาแหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภคว่าอยู่รวมกันเป็นกลุ่มในสถานที่หรือแหล่งใด โดยศึกษาถึงความหนาแน่นของจำนวนประชากรที่มีต่อพื้นที่ หากมีความหนาแน่นก็หมายความว่าในเขตพื้นที่นั้นจะมีปริมาณความต้องการที่สูง

3. การเคลื่อนย้ายประชากร มีความสำคัญต่อนักการตลาด หากมีการเคลื่อนย้ายประชากรไปยังแหล่งใดย่อมเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นในแหล่งนั้น

4. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษารายได้ของประชากรพร้อมกับรายละเอียดของการใช้จ่ายของผู้บริโภค เนื่องจากรายได้ผู้บริโภคเปรียบได้กับอำนาจการซื้อ ยิ่งมีรายได้สูงอำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

5. อาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภค อาชีพของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมมีการใช้จ่ายเงินที่มากไปจากอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ ซึ่งแต่ละอาชีพจะมีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

6. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตนเองโดยแสวงหาสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของตน

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นส่วนที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค คือ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานะทางสังคม และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

สัวด์มัน์ ศิรินิรันดร์, ภาวนา สายชู (2551:241) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ จากความหมายข้างต้นมีส่วน

เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการในสินค้าหรือบริการ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

Philip Kotler (1997) การที่จะมีการพัฒนาแผนการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นคว้าวิจัยว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (กลุ่มเป้าหมาย) ผู้บริโภคซื้ออะไร (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ) ทำไมตลาดจึงซื้อ (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) ใครเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ขั้นตอนในการซื้อ) ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อไหร่ (โอกาสในการซื้อ) และผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 อย่างด้วยกัน คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงาน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) ปัจจัยทางจิต (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) และเพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง นักการตลาดต้องกำหนดว่าใครเป็นผู้สร้างและมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคนเราสามารถเป็นได้ทั้งผู้คิดริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ และการส่งเสริมการขายทางการตลาดที่แตกต่างอาจจะมุ่งเฉพาะกันไปในลักษณะของบุคคลนั้นๆ นอกจากนี้ต้องพิจารณาถึงระดับความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย รวมทั้งจำนวนตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดนั้นจะเป็นตัวตัดสินใจให้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนพฤติกรรม การซื้อเพื่อลดความสมดุลภายในใจ พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย หรือพฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โมเดลนี้ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดความสนใจอยากได้สินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค เกิดได้จากทั้งสิ่งกระตุ้นจากตัวผู้บริโภคเองและจากภายนอก เช่น การโฆษณา
2. กล่องดำ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้นเข้ามา นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการค้นหาเพื่อให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึกนึกคิดนั้นออกมาว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง อะไรกำลังอยู่ในความคิดของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decisions) มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น เลือกที่ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งการวิจัยใน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง ต้อง กำหนดว่าใครเป็นผู้ริเริ่มและมีข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อ และต้องพิจารณาถึงระดับความ ชับซ้อนของพฤติกรรมอีกด้วย อีกทั้งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึง ความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าที่มี คุณสมบัติสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด

2.3 แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2542:312) แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พิจารณาดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งเสนอโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความ ต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้านักค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ต้อง พิจารณาการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุน สินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน

3. สถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่หมายสำหรับลูกค้าเมื่อ ต้องการเข้าไปซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ความ สะดวกของการติดต่อลูกค้าการพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้

องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนการกระจายสินค้า คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเมื่อคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของการบริการเข้าเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องจัดส่วนประสมแต่ละส่วนให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันไป ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และลักษณะทางกายภาพ โดยไม่ได้ศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการ ราคา และช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากการบริการของร้านค้าใน Supporting mall ไม่แตกต่างกัน

2.4 แนวคิดด้านพื้นที่ค้าปลีก

Philip Kotler (1997:728) การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ

ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2547:690) ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้จากองค์การค้าปลีกหลากหลายประเภททั้งร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้าหรือไม่มีร้านค้า และองค์ประกอบค้าปลีกที่เป็นห้างสรรพสินค้าจะเป็นรูปแบบค้าปลีกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งนี้ร้านค้าปลีกได้ผ่านยุคสมัยของการเจริญเติบโตและการถดถอยซึ่งเรียกว่าวงจรชีวิตค้าปลีก (Retail life cycle) เริ่มจากขั้นตอนการเกิด ยุคสมัยของการเจริญเติบโตจนถึงขั้นอิ่มตัวจากนั้นเริ่มถดถอย ซึ่งรูปแบบสำคัญของร้านค้าปลีกมีดังนี้

ประเภทของร้านค้าปลีก (Types of retailers)

1. ร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores)

มีสินค้าสายการผลิตแคบแต่จำหน่ายสินค้าภายในสายการผลิตนั้นอย่างครบถ้วนมิให้เลือกมากมาย เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องกีฬา เฟอร์นิเจอร์ ร้านดอกไม้ และร้านหนังสือ ตัวอย่างเช่น Oriental Princes, Boots, Watson เป็นต้น ร้านค้าเฉพาะนี้สามารถจัดประเภทย่อยลงไปอีกโดยวัดจากระดับความแคบในสายการผลิตของสินค้าภายในร้าน ในอนาคตร้านค้าที่เน้นสินค้าเฉพาะอย่างสูง จะเติบโตได้เร็วที่สุดเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบของโอกาสที่เพิ่มขึ้นจากการแบ่งส่วนตลาดเป็นส่วนย่อยๆ เป้าหมายตลาด และความเชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

มีสินค้าหลายสายผลิตภัณฑ์ให้เลือก ส่วนใหญ่มักเป็นเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน สินค้าในครัวเรือน แยกเป็นแผนกอย่างชัดเจน แต่ละแผนกบริหารโดยฝ่ายจัดการสินค้าที่มีความชำนาญเฉพาะ ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัล, เดอะมอลล์, เอ็มโพเรียม เป็นต้น

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)

เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ต้นทุนต่ำ กำไรน้อย ยอดขายสูง ลูกค้าบริการตัวเอง สนองความต้องการแก่ผู้บริโภคเรื่องของอาหาร ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาในครัวเรือน ตัวอย่างเช่น Foodland, Villa, Top Supermarket, Home Fresh Mart เป็นต้น

4. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Stores)

เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในชุมชนเปิดบริการตลอด 7 วันต่อสัปดาห์ มีสินค้าและสายผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง สะดวกซื้อ ราคาค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังจำหน่ายอาหารและ

เครื่องดื่มประเภทเร่งด่วน เช่น แชนดรัว กาแฟ น้ำอัดลม ตัวอย่างเช่น 7-Eleven, Family Mart เป็นต้น

5. ร้านจำหน่ายสินค้าราคาต่ำกว่าท้องตลาด (Discount Stores)

มาตรฐานการขายสินค้าจะอยู่ในราคาต่ำกว่าท้องตลาด โดยผู้ขายยอมรับกำไรต่อหน่วยต่ำกว่า โดยปริมาณการขายสูงกว่า ตัวอย่างเช่น Big C, Tesco Lotus เป็นต้น การลดราคาสินค้าเป็นบางครั้งบางคราวหรือในโอกาสอันพิเศษ ยังไม่นับว่าเป็นร้านค้าประเภทจำหน่ายสินค้าราคาต่ำกว่าท้องตลาดหรือ ดิสเคาน์สโตร์ ร้านประเภทดิสเคาน์สโตร์ที่แท้จริงนั้นจะต้องจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าท้องตลาด ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นตราสินค้าภายในประเทศ โดยไม่ใช่ของมีตำหนิ และจำหน่ายอยู่เป็นกิจวัตร การค้าปลีกแบบลดราคาต่ำกว่าท้องตลาดนี้ ขยายตัวเกินกว่าแค่จำหน่ายสินค้าทั่วไป กลายเป็นร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าเครื่องกีฬาราคาต่ำกว่าท้องตลาด เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ และร้านหนังสือ เป็นต้น

6. ผู้ค้าปลีกลดราคาพิเศษ (Off-Price Retailers)

ร้านค้าประเภทนี้จะซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาขายส่ง และขายไปในราคาถูกกว่าร้านขายปลีก สินค้ามักจะเป็นสินค้าค้างสต็อก หรือสินค้ามีตำหนิ รูปแบบอาจแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น

- ร้านจำหน่ายจากโรงงาน (Factory Outlets)

ร้านค้าประเภทนี้โรงงานผู้ผลิตมักเป็นเจ้าของและดำเนินการเอง ปกติแล้วจะนำสินค้าที่เป็นส่วนเหลือ สินค้าที่หยุดการผลิตไปแล้ว หรือสินค้าประเภทที่ไม่ได้ผลิตสม่ำเสมอออกมาวางจำหน่าย ร้านค้าประเภทนี้มักมีการจับกลุ่มรวมตัวกันในรูปแบบของศูนย์รวมร้านค้าจำหน่ายสินค้าจากโรงงาน ซึ่งมีร้านค้าจากโรงงานหลายรายการมาให้เลือก วางจำหน่ายต่ำกว่า 50% จากราคาขายปลีก ตัวอย่างเช่น ร้าน Fly Now อ. เขาย้อย จ. เพชรบุรี

- ผู้ค้าปลีกอิสระสินค้าราคาพิเศษอิสระ (Independent off-price retailers) ผู้ประกอบการหรือสาขาบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่จะเป็นเจ้าของและดำเนินการเอง

- แวร์เฮ้าส์คลับหรือชมรมค้าส่ง (Warehouse clubs or wholesale clubs)

จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ เสื้อผ้า และสินค้าอื่นๆ ผสมกัน โดยคัดเลือกมาอย่างจำกัด เสนอราคาลดพิเศษให้แก่สมาชิกซึ่งจ่ายค่าสมาชิกรายปีตั้งแต่ 25-50 ดอลลาร์ แวร์เฮ้าส์คลับมักจะให้บริการธุรกิจขนาดเล็ก และสมาชิกที่เป็นหมู่จากหน่วยงานภาครัฐ องค์กรไม่แสวงผลกำไร คณะและบริษัทขนาดใหญ่บางราย ส่วนชมรมค้าส่ง ดำเนินการในสถานประกอบการลักษณะแบบคลังสินค้าขนาดใหญ่ มีต้นทุนค่าโสหุ้ยต่ำและเสนอส่วนปลิกย่อยไม่จำเป็นของการขายเพียงไม่กี่รายการ ต้นทุนค่าใช้จ่ายจะต่ำกว่าเนื่องจากซื้อสินค้าด้วยส่วนลดพิเศษ

ใช้แรงงานในการสต็อกสินค้าน้อยกว่าร้านทั่วไป ชมรมประเภทนี้ไม่มีการจัดส่งถึงบ้าน และรับบัตรเครดิต แต่เสนอราคาขายต่ำสุดให้ ตามปกติแล้วมักจะต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตและดีสคานต์สโตร์ตั้งแต่ 20-40%

7. ร้านซูเปอร์สโตร์ (Superstores)

มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 35,000 ตารางฟุต และสนองความต้องการซื้อสินค้าทุกชนิด ทั้งที่เป็นอาหารและที่ไม่ใช่อาหาร ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้ออยู่เป็นประจำ ตามปกติจะมีบริการ เช่น ชักอบริด ชักแห้ง ซ่อมรองเท้า ซื้อสินค้าด้วยเช็ค และรับจ่ายเป็นเงินสด ตัวอย่างเช่น HomePro, Power Buy, Super Sport เป็นต้น

- ร้านสรรพหารและยา (Combination Stores)

แตกแขนงสินค้าจากร้านแบบซูเปอร์มาเก็ตขยายเข้าสู่แวดวงยา และยาตามใบสั่งแพทย์ซึ่งกำลังขยายตัว ร้านค้าประเภทนี้เฉลี่ยแล้วมีพื้นที่จำหน่ายสินค้าประมาณ 55,000 ตารางฟุต

- ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarkets)

มีพื้นที่ขายระหว่าง 80,000-220,000 ตารางฟุต เป็นร้านที่รวมเอาหลักการขายปลีกแบบคลังสินค้าลดราคาต่ำกว่าท้องตลาด และซูเปอร์มาเก็ตรวมไว้ด้วยกัน สินค้าภายในร้านประเภทนี้จะมียากหลายหลากหลาย รวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มและอีกมากมายหลายรายการ วิธีจำหน่ายหลักคือจัดวางสินค้าเป็นจำนวนมาก พนักงานขายของร้านจะหยิบสินค้าแต่น้อย เสนอราคาลดต่ำกว่าท้องตลาดให้แก่ลูกค้าที่เต็มใจจะหยิบหิ้วเครื่องมือเครื่องใช้ และเฟอร์นิเจอร์หนักๆ ออกจากร้าน ไปเอง ต้นกำเนิดไฮเปอร์มาเก็ตแห่งแรกนั้นอยู่ในฝรั่งเศส

8. ห้องแสดงสินค้าตัวอย่างตามแคตตาล็อก (Catalog Show rooms)

จำหน่ายสินค้ามีชื่อในราคาต่ำกว่าท้องตลาดสินค้าประเภทขายได้เร็ว หรือบวกกำไรตั้งไว้สูง มีให้เลือกหลายอย่าง ตั้งแต่เครื่องประดับ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกในห้องแสดงสินค้าตัวอย่างจากนั้นก็มารับสินค้าได้จากจุดสินค้าภายในร้าน

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าประเภทร้านค้าปลีกก็เหมือนกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องผ่านขั้นตอนการเติบโตและตกต่ำ ในขณะที่ร้านค้าที่มีอยู่แล้วเสนอบริการมากขึ้น เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนเอง ต้นทุนและราคาสินค้าก็สูงขึ้น เปิดโอกาสให้รูปแบบค้าปลีกใหม่ๆ ที่เสนอสินค้าและบริการผสมผสานด้วยราคาต่ำกว่าเพิ่มเข้ามา รูปแบบร้านค้าปลีกใหม่ๆ ก็คือร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่าง ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ ดีสคานต์สโตร์ หรือร้านจำหน่ายสินค้านำราคาสูงกว่าท้องตลาดผู้ค้าปลีกลดราคาต่ำกว่าปกติมาก (ร้าน

จำหน่ายจากโรงงาน ผู้ค้าปลีกสินค้าราคาถูกอิสระ และชมรมคลังสินค้า หรือแวร์เฮ้าส์คลับ) ซูเปอร์สตอร์ (เป็นรูปแบบร้านค้าและไฮเปอร์มาเก็ตผสมกัน) กับห้องแสดงสินค้าตัวอย่างตามแคตตาล็อก

การตัดสินใจด้านสถานที่ (Place decision) เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่สุดและสะดวกที่สุด ร้านค้าปลีกจึงต้องใส่ใจกับการเลือกทำเลเป็นอย่างมากโดยทำเลที่ร้านค้าปลีกจะเลือกพิจารณาแบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่

- ย่านธุรกิจทั่วไป (General business districts) เป็นย่านเก่าแก่ที่มีคนอยู่หนาแน่นในเขตกลางเมือง ซึ่งเรียกกันว่า downtown เป็นย่านที่มีค่าเช่าพื้นที่สูงมาก (เช่น ทำเลย่านสีลม ราชดำริ สยามสแควร์) ทำเลย่านกลางใจเมืองเริ่มลดความสำคัญลงเนื่องจากมีการเคลื่อนย้ายเขตที่อยู่อาศัยออกไปชานเมือง เกิดเป็นทำเลการค้าปลีกใหม่ขึ้นในเขตชานเมือง แต่เมื่อมีคนรุ่นใหม่จำนวนหนึ่งสนใจอาศัยตามอพาร์ทเมนท์ หรือคอนโดมิเนียมใจกลางเมือง ร้านค้าปลีกในบริเวณนั้นก็เริ่มเกิดขึ้นอีกครั้ง

- ศูนย์การค้าชานเมือง (Regional shopping centers) ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ย่านชานเมืองซึ่งมีร้านค้าปลีกจำนวน 40-200 ร้านค้า ให้บริการลูกค้าในรัศมี 5-20 ไมล์ โดยรอบ ภายในศูนย์การค้าจะมีร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงอยู่หนึ่งหรือสองร้าน เช่น ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต, ซีคอน สแควร์ เป็นต้น ศูนย์การค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมเนื่องจากมีที่จอดรถสะดวกสบาย เป็น one-shopping มีร้านอาหารตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนอย่างสมบูรณ์

- ศูนย์การค้าชุมชน (Community shopping centers) เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็กมีร้านค้าหลักอยู่เพียงร้านเดียว และร้านค้าย่อยประมาณ 20-40 ร้าน

- ย่านการค้าย่อย (strip malls หรือ shopping strips) ประกอบด้วยร้านค้าจำนวนหนึ่งมักจะเรียงรายกันในอาคารยาวๆ ให้บริการกลุ่มเพื่อนบ้าน ระยะทางขับรถ 5-10 นาทีจำหน่ายสินค้าจำเป็น ของใช้ประจำบ้าน วัสดุอุปกรณ์ บริการซักรีด บริการซ่อมรองเท้า เป็นต้น

- ทำเลที่อยู่ในร้านค้าขนาดใหญ่ (A location within a larger store) เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง เช่น McDonald's, Starbucks, Dunkin's Donuts เช่าพื้นที่อยู่ในร้านขนาดใหญ่ หรือสถานที่สำคัญ เช่น สนามบิน มหาวิทยาลัย หรือห้างสรรพสินค้า

ดังนั้น กล่าวสรุปได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชาชาธิยา เรื่องโพธิ์ (2553) จากการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของลูกค้าจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านลักษณะศูนย์การค้าในระดับที่ค่อนข้างมาก

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) จากการวิจัยเรื่องปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์การรวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยด้านความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าค่อนข้างสูง ในทางตรงกันข้ามปัจจัยความภักดีด้านการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ (2555) จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ กรณีศึกษาบริษัท เพียวส์สมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ อีกทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่บริหารงานโดยบริษัท เพียวส์สมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน (1) ลักษณะทางกายภาพของโครงการพบว่าปัจจัยที่เอื้อให้เกิดการให้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์คือ (1.1) การเข้าถึงโครงการที่สะดวกสบาย (1.2) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (1.3) มีร้านค้าที่สามารถรองรับ

ความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ (2) พฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการพบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ มีที่พักอาศัยโดยรอบโครงการอยู่ในชุมชนบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว เข้ามาใช้บริการกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง โดยมีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ระดับปานกลาง ส่วนลักษณะและพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่โดยมาใช้บริการกับครอบครัว มีที่พักอาศัยโดยรอบที่ตั้งของคอมมูนิตี้มอลล์ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ลักษณะทางกายภาพของคอมมูนิตี้ มอลล์ เอื้อให้เข้ามาใช้บริการ และนอกจากห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตี้ มอลล์แล้ว สถานที่รองรับผู้ให้บริการที่มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงในโครงการมิกซ์ยูส เช่น ภายในคอนโดมิเนียมหรือที่เรียกว่าพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (Supporting mall) เป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าพฤติกรรมและปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล

2.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ช้อปปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. พฤติกรรมการใช้บริการ
 - 2.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ
 - 2.2 ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ
 - 2.3 วันที่เข้าใช้บริการ
 - 2.4 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ
 - 2.5 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ
 - 2.6 ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง
 - 2.7 การเดินทางมาใช้บริการ
 - 2.8 บุคคลที่มาใช้บริการด้วย
 - 2.9 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ
3. ส่วนประสมการตลาดบริการ
 - 3.1 ลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ
 - 3.2 การให้บริการของโครงการฯ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปในการหาผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ทำการศึกษาตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าภายในโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

โดยที่

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
- e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
- Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

เมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$n = 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อการสุ่มเลือกของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดตอบตามความเป็นจริง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ตำราหนังสือเรียน บทความเชิงวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เอกสารต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถามเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล” ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นลักษณะการสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล รูปแบบคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) โดยมีการดำเนินการขออนุญาตใช้พื้นที่บริเวณทางเข้าโครงการฯ เพื่อเป็นจุดขอความร่วมมือประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม มีการคัดเลือกประชากรโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซี อปป์ส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ลเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) จำนวน 9 ข้อ

ข้อที่ 5 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 วันที่เข้าใช้บริการ วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 10 ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 11 การเดินทางมาใช้บริการ วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 12 บุคคลที่มาใช้บริการด้วย วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 13 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการให้บริการของโครงการ เดอะ ซี อปป์ส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล โดยเป็นคำถามปลายปิด เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ และแปรผลตาม Likert's Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์คะแนนที่ได้ กำหนดค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าน้ำหนักคะแนน ระดับความคิดเห็น

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น

ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้น ได้เกณฑ์คะแนนการประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการน้อยที่สุด

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 8 ขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลในตำราหนังสือ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยและข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางการตั้งคำถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้กำหนดในงานวิจัย
4. ดำเนินการร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษา
6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการแก้ไขและอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไป

ทดลอง (Try Out) จำนวน 40 ชุด

7. ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากผลการทดลอง (Try Out) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ตามผลที่ปรากฏดังตาราง 3.1

ตาราง 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ (ข้อ 14-18)	0.870
การให้บริการของโครงการฯ (ข้อ 19-25)	0.901
ค่าความเชื่อมั่นรวม (12 ข้อ)	0.941

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้แล้วผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์และแปรผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์มีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ, ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ, วันที่เข้าใช้บริการ, ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ, ความถี่ในการเข้าใช้บริการ, ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง, การเดินทางมาใช้บริการ, บุคคลที่มาใช้บริการด้วย, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ แสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ในรูปแบบตารางร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ, ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการกับระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ, ระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง, บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ และด้านการให้บริการของโครงการฯ ใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการวัดค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล” โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและแบบบังเอิญ ในกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล จำนวน 400 ชุด โดยการนำเสนอการวิจัยเป็นการรายงานผลเชิงพรรณนา

4.1 การรายงานผลเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	90	22.5
หญิง	310	77.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตาราง 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตาราง 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	0	0

ตาราง 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของอายุ (ต่อ)

21-30 ปี	105	26.3
31-40 ปี	266	56.5
41-50 ปี	37	9.3
51-60 ปี	20	5.0
60 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตาราง 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุที่ 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา ได้แก่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3, อายุ 41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, อายุ 51-60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0, อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	34	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน	279	69.8
ข้าราชการ	13	3.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.0
ธุรกิจส่วนตัว	27	6.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	17	4.3
อาชีพอิสระ / รับจ้าง	14	3.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตาราง 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8, พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3, พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0, อาชีพอิสระ/รับจ้างจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5, ข้าราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	34	8.5
10,001-20,000 บาท	56	14.0
20,001-30,000 บาท	98	24.5
30,001-40,000 บาท	127	31.8
40,001-50,000 บาท	33	8.3
50,000 บาท ขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตาราง 4.4 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในอัตรา 30,001-40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาได้แก่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 10,001-20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็น 14.0 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 40,001-50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการฯ

ตาราง 4.5 วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ (เลือกตอบบนตารางได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ	จำนวน (คน)	ลำดับ
รับประทานอาหาร	325	1
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	166	2
พักผ่อน หรือพบปะสังสรรค์	75	3
ทำธุรกรรมทางการเงิน	57	4
สุขภาพและความงาม	31	5
ติดต่อธุรกิจ	26	6
สำหรับเด็กมาเรียนเสริมทักษะ	9	7

ผลการศึกษาตามตาราง 4.5 พบกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ (มีคำตอบมากกว่า 1 ข้อ) ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ มากที่สุดคือ รับประทานอาหาร จำนวน 325 คน และรองลงมาได้แก่ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 166 คน , พักผ่อนหรือพบปะสังสรรค์ จำนวน 75 คน, ทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 57 คน, สุขภาพและความงาม จำนวน 31 คน, ติดต่อธุรกิจ จำนวน 26 คน, สำหรับเด็กมาเรียนเสริมทักษะ จำนวน 9 คน ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ประเภทร้านค้าที่เข้ามาใช้บริการในโครงการฯ เป็นประจำ (เลือกตอบบนตารางได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทร้านค้าที่เข้ามาใช้บริการในโครงการฯ	จำนวน (คน)	ลำดับ
ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม	338	1
ซูเปอร์มาร์เก็ต	138	2
ร้านขายสินค้าและบริการ	79	3
ธนาคาร	65	4
ร้านด้านสุขภาพและความงาม	27	5
สำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา	10	6

ผลการศึกษาตามตาราง 4.6 พบว่าประเภทร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการเป็นประจำ (มีคำตอบมากกว่า 1 ข้อ) ซึ่งประเภทร้านค้าที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม จำนวน 338 คน รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 138 คน, ร้านขายสินค้าและบริการต่างๆ จำนวน 79 คน, ธนาคาร จำนวน 65 คน, ร้านด้านสุขภาพและความงาม จำนวน 27 คน, สำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา จำนวน 10 คน ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างการมาใช้บริการร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) (รายละเอียดในภาคผนวก ข) พบว่า การมาใช้บริการร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่มกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท จำนวน 144 คน รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 102 คน

ตาราง 4.7 วันที่เข้ามาใช้บริการในโครงการฯ (เลือกตอบบนตารางได้มากกว่า 1 ข้อ)

วันที่เข้ามาใช้บริการในโครงการฯ	จำนวน (คน)	ลำดับ
วันศุกร์	225	1
วันพฤหัสบดี	143	2
วันอังคาร	109	3
วันจันทร์	105	4
วันพุธ	77	5
วันเสาร์	65	6
วันอาทิตย์	29	7

ผลการศึกษาตามตาราง 4.7 พบว่าวันที่ที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ (มีคำตอบมากกว่า 1 ข้อ) ซึ่งวันที่เข้ามาใช้บริการในโครงการฯ มากที่สุด คือ วันศุกร์ จำนวน 225 คน รองลงมาได้แก่ วันพฤหัสบดี จำนวน 143 คน, วันอังคาร จำนวน 109 คน, วันจันทร์ จำนวน 105 คน, วันพุธ จำนวน 77 คน, วันเสาร์ จำนวน 65 คน, วันอาทิตย์ จำนวน 29 คน ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ (เลือกตอบบนตารางได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ลำดับ
11.01-13.00 น.	228	1
17.01-19.00 น.	160	2
15.01-17.00 น.	69	3
13.01-15.00 น.	66	4
19.01-21.00 น.	40	5
9.01-11.00 น.	29	6
7.00-9.00 น.	17	7

ผลการศึกษาตามตาราง 4.8 พบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการเป็นประจำ (มีคำตอบมากกว่า 1 ข้อ) ซึ่งช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ มากที่สุด คือเวลา 11.01-13.00 น. จำนวน 228 คน รองลงมาได้แก่ เวลา 17.01-19.00 น. จำนวน 160 คน, เวลา 15.01-17.00 น. จำนวน 69 คน, เวลา

13.01-15.00 น. จำนวน 66 คน, เวลา 19.01-21.00 น. จำนวน 40 คน, เวลา 9.01-11.00 น. จำนวน 29 คน, เวลา 7.00-9.00 น. จำนวน 17 คน ตามลำดับ

ตาราง 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	6	1.5
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	186	46.5
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	39	9.8
1-2 ครั้งต่อเดือน	85	21.3
นานกว่า 1 ครั้ง/เดือน	84	21.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตาราง 4.9 พบกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3, นานกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0, 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8, ทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ กับจำนวนเวลาที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) (รายละเอียดในภาคผนวก ข) พบว่าความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเข้ามาใช้บริการ 1 ชั่วโมง จำนวน 89 คน รองลงมา คือ 2 ชั่วโมง จำนวน 76 คน

ตาราง 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของเวลาในการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง

เวลาในการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	33	8.3
1 ชั่วโมง	155	38.8
2 ชั่วโมง	169	42.3
3 ชั่วโมง	29	7.3

ตาราง 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของเวลาในการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (ต่อ)

มากกว่า 3 ชั่วโมง	14	3.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตาราง 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ แต่ละครั้งมากที่สุดคือ 2 ชั่วโมง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาได้แก่ 1 ชั่วโมง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8, น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3, 3 ชั่วโมง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3, มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างเวลาในการเข้ามาใช้บริการจำนวน 2 ชั่วโมง กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) (รายละเอียดในภาคผนวก ข) พบว่าเวลาในการเข้ามาใช้บริการจำนวน 2 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 66 คน รองลงมา คือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 39 คน

ตาราง 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของวิธีการเดินทางมายังโครงการฯ

วิธีการเดินทางมายังโครงการฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	131	32.8
มอเตอร์ไซค์	13	3.3
จักรยาน	1	0.3
รถชัตเตอร์บัส	137	34.3
มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	9	2.3
แท็กซี่	27	6.8
เดิน	82	20.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตาราง 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเดินทางมายังโครงการฯ มากที่สุดคือ รถชัตเตอร์บัส จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8, เดิน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5, แท็กซี่ จำนวน 27 คน

คิดเป็นร้อยละ 6.8, มอเตอร์ไซค์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3, มอเตอร์ไซค์รับจ้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3, จักรยาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง (เลือกตอบบนตารางได้มากกว่า 1 ข้อ)

บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ลำดับ
เพื่อน	280	1
คนเดียว	164	2
แฟน / คนรัก	84	3
ครอบครัว /ญาติพี่น้อง	68	4

ผลการศึกษาตามตาราง 4.12 พบว่าบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง (มีคำตอบมากกว่า 1 ข้อ) ซึ่งบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด คือเพื่อน จำนวน 280 คน รองลงมาคือ คนเดียว จำนวน 164 คน, แฟน/คนรัก จำนวน 84 คน, ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 68 คน ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างการมาใช้บริการร่วมกับเพื่อน กับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) (รายละเอียดในภาคผนวก ข) พบว่าการมาใช้บริการร่วมกับเพื่อนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 129 คน รองลงมา คือ 501-1,000 บาท จำนวน 86 คน

ตาราง 4.13 จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	161	40.3
501-1,000 บาท	119	29.8
1,001-1,500 บาท	58	14.5
1,5001-2,000 บาท	23	5.8
2,002-2,500 บาท	13	3.3
มากกว่า 2,500 บาท	26	6.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาดังตาราง 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อมาเข้าใช้บริการในโครงการฯ มากที่สุดคือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาได้แก่ 501-1,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8, 1,001-1,500 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5, มากกว่า 2,500 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5, 1,501-2,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8, 2,001-2,500 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

4.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ช้อปปัส แกรนด์

พระราม 9 แอท เบิ้ล

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ช้อปปัส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล แบ่งเป็น 2 ด้าน จำนวน 12 ข้อ

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ

1.ลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ	ระดับการส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการ					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.1 การเข้าถึงโครงการฯ	0 (0%)	5 (1.3%)	42 (10.5%)	92 (23%)	261 (65.3%)	4.52	0.732	มากที่สุด
1.2 สถานที่จอดรถ	2 (0.5%)	5 (1.3%)	79 (19.8%)	98 (24.5%)	216 (54%)	4.30	0.861	มากที่สุด
1.3 ความหลากหลายและครบครันของร้านค้า	1 (0.3%)	9 (2.3%)	62 (15.5%)	114 (28.5%)	214 (53.5%)	4.32	0.834	มากที่สุด
1.4 ความสวยงามของสถานที่	1 (0.3%)	5 (1.3%)	65 (16.3%)	104 (26%)	225 (56.3%)	4.36	0.814	มากที่สุด
1.5 ความสะอาดของสถานที่	1 (0.3%)	2 (0.5%)	36 (9%)	73 (18.3%)	288 (72%)	4.61	0.691	มากที่สุด

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ (ต่อ)

รวม	4.42	0.787	มากที่สุด
-----	------	-------	-----------

ผลการศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ระหว่าง 4.30-4.61 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยเท่ากับ 0.787 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการของโครงการฯ

2. การให้บริการของโครงการฯ	ระดับการส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการ					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
2.1 ความปลอดภัยในการใช้บริการ	0 (0%)	2 (0.5%)	32 (8%)	73 (18.3%)	293 (73.3%)	4.64	0.648	มากที่สุด
2.2 เวลาในการเปิด-ปิดบริการ	0 (0%)	2 (0.5%)	46 (11.5%)	124 (31%)	228 (57%)	4.44	0.712	มากที่สุด
2.3 อัตราการเก็บค่าบริการที่จอดรถ	1 (0.3%)	8 (2%)	82 (20.5%)	89 (22.3%)	220 (55%)	4.29	0.878	มากที่สุด
2.4 ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	1 (0.3%)	4 (1%)	71 (17.8%)	114 (28.5%)	210 (52.5%)	4.32	0.815	มากที่สุด
2.5 กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้า	1 (0.3%)	9 (2.3%)	62 (15.5%)	97 (24.3%)	231 (57.8%)	4.37	0.842	มากที่สุด

ตาราง 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการของโครงการฯ (ต่อ)

2.6 งาน กิจกรรมต่างๆ ภายใน โครงการ	1 (0.3%)	9 (2.3%)	53 (13.3%)	94 (23.5%)	243 (60.8%)	4.42	0.822	มากที่สุด
2.7 การ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล	3 (0.8%)	13 (3.3%)	54 (13.5%)	111 (27.8%)	219 (54.8%)	4.32	0.881	มากที่สุด
รวม						4.40	0.800	มากที่สุด

ผลการศึกษาด้านการให้บริการของโครงการฯ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ระหว่าง 4.29-4.64 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยเท่ากับ 0.800 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการให้บริการของโครงการฯ อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในโครงการ เดอะ ซ็อบปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีอัตราการรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ พบว่าวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ เข้ามารับประทานอาหาร โดยประเภทร้านค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม วันที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ วันศุกร์ ในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้ในการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 2 ชั่วโมง วิธีการเดินทางมายังโครงการฯ ที่ใช้มากที่สุด คือ รถชัตเตอร์บัส โดยกลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการร่วมกับเพื่อนมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อมาใช้บริการในโครงการฯ น้อยกว่า 500 บาท

ความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ระหว่าง 4.30-4.61 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยเท่ากับ 0.787 และความคิดเห็นด้านการให้บริการของโครงการฯ มีความคิดเห็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ระหว่าง 4.29-4.64 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยเท่ากับ 0.800

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ด ครั้งนี้มีการสรุปผลการวิจัยโดยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

5.1 สรุปผลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการในโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ด

5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะของผู้เข้าใช้บริการในโครงการฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการในโครงการฯ ส่วนใหญ่เข้ามาเพื่อรับประทานอาหารเช้า รองลงมา คือ เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และพักผ่อนหรือพบปะสังสรรค์ตามลำดับ โดยจะใช้บริการร้านค้าประเภทร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการในวันศุกร์ รองลงมา คือ วันพฤหัสบดี ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการมากที่สุด คือ เวลากลางวันในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. รองลงมาคือเวลาเย็น ในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. โดยมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการเข้าใช้ต่อครั้งไม่เกิน 2 ชั่วโมง โดยผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีวิธีเดินทางมายังโครงการด้วยรถส่วนตัว รถสาธารณะ หรือรถโดยสารสาธารณะ รองลงมาคือ เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการร่วมกับเพื่อน รองลงมาคือมาใช้บริการคนเดียว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ามาใช้บริการไม่เกิน 1,000 บาท

5.2 สรุปผลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ด

ผลการศึกษาคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านการให้บริการที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าภายในโครงการ เดอะ ชี้อปป์ส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความสะอาดของสถานที่ ด้านการเข้าถึงโครงการ และด้านความสวยงามของสถานที่ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านเวลาในการเปิด-ปิดบริการ และด้านงานกิจกรรมต่างๆ ภายในโครงการ ตามลำดับ

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพ

5.2.1.1 ด้านการเข้าถึงโครงการ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เนื่องจากโครงการ เดอะ ชี้อปป์ส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยที่เป็นคอนโดและสำนักงานของบริษัทที่มีชื่อเสียง มีทางเข้า-ออกได้หลายทางที่เชื่อมกับถนนใหญ่ทั้งถนนรัชดาภิเษกและถนนพระราม 9 อีกทั้งสามารถเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้า MRT มาลงสถานีพระราม 9 ทางโครงการได้อำนวยความสะดวกโดยจัดให้มีบริการรถชัตเตอร์บัสไว้คอยรับ-ส่ง ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงโครงการ

5.2.1.2 ด้านสถานที่จอดรถ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทางโครงการ เดอะ ชี้อปป์ส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล จัดให้มีพื้นที่จอดรถอยู่บริเวณชั้นใต้ดินของโครงการ สามารถรองรับการจอดได้มากถึง 400 คัน เพียงพอเพื่อรองรับกับการเข้ามาใช้บริการให้เกิดความสะดวกสบาย

5.2.1.3 ด้านความหลากหลายและครบครันของร้านค้า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทางโครงการ เดอะ ชี้อปป์ส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล มีสัดส่วนของร้านค้าที่ยังไม่ค่อยหลากหลายนัก โดยร้านขายสินค้าและบริการยังมีค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม

5.2.1.4 ด้านความสวยงามของสถานที่ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทางโครงการ เดอะ ชี้อปป์ส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล มีการตกแต่งสถานที่ในรูปแบบ Urban oasis หรือธรรมชาติกลางเมือง มีความสวยงามโดดเด่น และให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของโครงการ

5.2.1.5 ด้านความสะอาดของสถานที่ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทางโครงการ เดอะ ชี้อปป์ส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ได้ให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดทั้งภายนอกและภายในโครงการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจัด

พนักงานรักษาความสะอาดเป็นพิเศษสำหรับดูแลความสะอาดของห้องน้ำ เพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ

5.2.2.1 ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เนื่องจากโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล มีพื้นที่การให้บริการเพียง 2 ชั้น คือ ชั้น G และชั้น 1 พื้นที่ภายในโครงการจึงไม่ซับซ้อน และได้มีการจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพื่อดูแลผู้เข้ามาใช้บริการภายในโครงการอย่างเข้มงวด

5.2.2.2 ด้านเวลาในการเปิด-ปิด บริการ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทางโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล มีเวลาเปิด-ปิดอย่างเป็นทางการ คือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 10.00-21.00 น. ของทุกวัน แต่เพื่อรองรับผู้เข้ามาใช้บริการซึ่งเป็นผู้พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียงและพนักงานบริษัท ในการเข้ามาใช้บริการช้อปปิ้งมาเก็ตและร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม จึงได้เปิดประตูด้านข้างของโครงการเป็นกรณีพิเศษ โดยเปิดให้สามารถเข้ามาใช้บริการได้ตั้งแต่ 7.00 น. เป็นต้นไป

5.2.2.3 ด้านอัตราการเก็บค่าบริการที่จอดรถ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และจากพฤติกรรมการเดินทางมายังโครงการอันดับสองคือ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ทางโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ใช้ระบบการเก็บค่าที่จอดรถแบบ E-Stamp สามารถจอดรถได้ฟรีชั่วโมงแรก ชั่วโมงต่อไปชั่วโมงละ 20 บาท แต่หากผู้เข้ามาใช้บริการมีการใช้จ่ายภายในโครงการตั้งแต่ 300 ขึ้นไป สามารถนำใบเสร็จแสดงต่อเจ้าหน้าที่เพื่อประทับตราจอดรถได้ฟรีอีก 2 ชั่วโมง

5.2.2.4 ด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งถึงแม้ว่าโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล จะเป็น Supporting Mall ที่มีพื้นที่ให้เช่าเพียง 10,000 ตารางเมตร แต่ก็ได้มีผู้เช่าที่เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงมาให้บริการเพื่อเป็นจุดดึงดูดให้มีการเข้ามาใช้บริการภายในโครงการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้เช่าที่เป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เช่น ร้านซูชิอิโระ ร้านทงชินกันรามเนน เป็นต้น

5.2.2.5 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทางโครงการ เดอะ ซีโอปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งผู้เข้ามาใช้บริการได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เช่น กิจกรรมสะสมแต้มเพื่อแลกรับส่วนลดหรือแลกของสมนาคุณ

5.2.2.6 ด้านกิจกรรมต่างๆ ภายในโครงการ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทางโครงการ เดอะ ซีโอปป์ส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ได้มีการจัดกิจกรรมในทุกวันสำคัญเพื่อสร้างสีสันและบรรยากาศที่ดีต่อการเข้ามาใช้บริการ ทั้งยังส่งเสริมให้ผู้เข้ามาใช้บริการได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันเด็ก กิจกรรมวันแม่ กิจกรรมวัน คริสมาสต์ เป็นต้น นอกจากจัดกิจกรรมภายในโครงการอย่างต่อเนื่องแล้ว ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมจะมีการจัดแคมเปญส่วนลดหรือแจกของสมนาคุณเพื่อดึงดูดให้ผู้เข้ามาใช้บริการ และร่วมกิจกรรม

5.2.2.7 ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยฝ่ายการตลาดของโครงการ เดอะ ซีโอปป์ส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ได้วางแผนการตลาดไว้ต่อเนื่องทั้งปี พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโครงการ กิจกรรมต่างๆ ภายในโครงการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและดึงดูดให้ผู้ให้บริการทั้งรายเก่าและรายใหม่กลับมาใช้บริการในโครงการอย่างต่อเนื่อง

5.3 สรุปผลตามวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการ เดอะ ซีโอปป์ส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ให้เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีกำลังทรัพย์ในการจับจ่ายพอสมควร ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีวัตถุประสงค์ในการเข้ามารับประทานอาหารเป็นส่วนใหญ่ เหตุที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องมาจากโครงการมีประเภทของร้านอาหารในสัดส่วนที่มากกว่าร้านค้าประเภทอื่น ดังนั้นเพื่อรองรับการใช้จ่ายของผู้หญิง วัยทำงาน ทางโครงการควรเร่งสรรหาผู้เช่าที่เป็นร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้า ชุดทำงาน สินค้าแฟชั่น หรือสินค้าที่เกี่ยวกับผู้หญิงให้มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านค้าประเภทนี้ยังมีสัดส่วนที่น้อยมากไม่ตอบสนองกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้หญิงวัยทำงานที่มักใช้เวลาในการซื้อสินค้าในช่วงเวลากลางวัน โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายควรมีราคาไม่เกิน 1,000 บาท เนื่องจากพฤติกรรมการใช้จ่ายในระยะเวลาที่จำกัดภายใน 1-2 ชั่วโมง ผู้มาใช้บริการจะไม่ใช้จ่ายในราคาที่สูงเกินไป

ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการในวันธรรมดา โดยวันพุธเป็นวันที่มีผู้เข้ามาใช้บริการน้อยที่สุด ดังนั้นทางโครงการต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยเน้นให้มีการจัดกรรมในวันพุธเป็นหลักเพื่อกระตุ้นให้มีผู้เข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น โดยหากมีการมอบของสมนาคุณควรให้เป็นของสมนาคุณที่สามารถใช้ได้มากกว่า 1 คนขึ้นไป เพราะผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้

บริการร่วมกับเพื่อน ทั้งนี้วันเสาร์และวันอาทิตย์มีผู้เข้ามาใช้บริการค่อนข้างน้อย อาจเนื่องมาจากผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นในวันหยุดจึงทำให้จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการลดลง ทางโครงการควรจัดกิจกรรมเกี่ยวกับด้านครอบครัว กระตุ้นให้ผู้เข้ามาใช้บริการที่พักอาศัยอยู่บนคอนโดหรือพักอาศัยละแวกใกล้เคียงได้มีส่วนร่วมในการใช้เวลาระหว่างกันในครอบครัวให้มากขึ้น หรือสรรหาผู้เช่าที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับด้านการศึกษา ด้านการสอนการประกอบอาชีพ เพื่อให้ในวันหยุดได้ดึงดูดผู้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

จากข้อมูลการศึกษาจะเห็นได้ว่านอกจากวันธรรมดาในช่วงเวลากลางวันจะมีผู้เข้ามาใช้บริการจำนวนมากที่สุดแล้ว ในช่วงเวลาเย็นตั้งแต่เวลา 17.01-19.00 น. ยังมีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากเช่นกัน ดังนั้นทางโครงการควรเข้มงวดกับร้านค้าที่ปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 18.00 น. ต้องให้ดำเนินการเปิดให้บริการตามกฎของโครงการ คือต้องเปิดให้บริการถึงเวลา 21.00 น. เพื่อสร้างบรรยากาศภายในโครงการให้ดูคึกคักในช่วงเวลาเย็น และเพื่อรองรับผู้เข้ามาใช้บริการให้มีความเลือกในการใช้บริการหลากหลายร้านค้าตามความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ

ตามที่มีผู้เข้ามาใช้บริการภายในโครงการนิยมเดินทางมาด้วยรถส่วนตัว แสดงให้เห็นว่าผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาจากอาคาร G-Tower ซึ่งเป็นต้นทางในการรับผู้โดยสาร โดยช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 11.01-13.00 น. ดังนั้นทางโครงการควรเพิ่มความถี่ในการให้บริการรถส่วนตัวในระหว่างเวลา 11.00-14.00 น. โดยให้เพียงพอต่อความต้องการและเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด

จากการสำรวจได้มีการสำรวจภายในโครงการพบว่าชั้น 1 ยังมีผู้เช่าไม่เต็มพื้นที่ จากลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีการเข้ามาใช้บริการร้านเกี่ยวกับสุขภาพและความงามพอสมควร จึงแนะนำให้โครงการสรรหาผู้เช่าที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงามมาเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากชั้น 1 มีบรรยากาศที่ไม่พลุกพล่านมากนัก เหมาะสำหรับผู้เช่าที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ประกอบกับขณะนี้ชั้น 1 มีร้านค้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการนวดผ่อนคลาย โยคะ และสถานที่ฝึกซ้อมมวย จึงเห็นควรที่จะเพิ่มสัดส่วนร้านด้านสุขภาพและความงามให้อยู่ในโซนเดียวกัน

จากพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปนอกจากมีเหตุผลในการเข้ามาจับจ่ายใช้สอยภายในโครงการหรือทำกิจกรรมต่างๆแล้ว บางส่วนยังได้มาเยี่ยมชมความสวยงามและถ่ายรูปลงสื่อโซเชียลหลากหลายช่องทาง ส่งผลให้เกิดการบอกต่อจนเกิดผู้เข้ามาใช้บริการรายใหม่ และเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการจนกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ทางโครงการจำเป็นต้องปรับภาพลักษณ์ให้ดูสวยงาม สะอาด ทันสมัย เพื่อดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้

บริการมากขึ้น รวมถึงจัดโซนที่มีความสวยงามเป็นพิเศษสำหรับเป็นมุมในการถ่ายภาพ โดยมีกร
ขึ้นป้ายชื่อโครงการให้โดดเด่นเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการไปด้วยอีกทาง

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะโครงการ เดอะ ซ็อบบี้ แกรนด์
พระราม 9 แอท เบิ้ล ที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นยังมี
Supporting Mall หลายแห่งที่เกิดจากผู้ประกอบการในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้
โครงการมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นจึงน่าจะทำให้เกิดแนวทางในการพัฒนา Supporting
Mall ได้ดียิ่งขึ้น

5.4.2 งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการภายในโครงการ
เดอะ ซ็อบบี้ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล เท่านั้น ยังไม่ได้ศึกษาผู้ที่ไม่เข้ามาใช้บริการในโครงการ
ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับผู้ที่ไม่มาใช้บริการ เพื่อค้นหาสาเหตุและ
พิจารณาแนวทางการพัฒนาในโครงการให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- วิจัยกรุงศรี. พชรา กลิ่นชวนชื่น. (มิถุนายน 2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2561-2563 พื้นที่
ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สืบค้นจาก
[https://www.krungsri.com/bank/getmedia/271c9738-b77e-4cc3-9b09-
0948ef6a313d/IO_Retail_Space_2018_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/271c9738-b77e-4cc3-9b09-0948ef6a313d/IO_Retail_Space_2018_TH.aspx)
- ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สจูล. แพลและเรียบเรียง. (2540). การบริหารการตลาด : วิเคราะห์
วางแผนปฏิบัติและควบคุม / ฟิลิป คอตเลอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9).
- พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ :
กรณีศึกษา บริษัท เพ็ชร์สแมกเกอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต).กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยงยุทธ ฟุ้งศิริพันธ์และคณะ. แพลและเรียบเรียง. (2547). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). D
กรุงเทพ: สำนักพิมพ์เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- วิชาจาริยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์การค้าสยามพารากอน (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์และภาวนา สายชู. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วี.พีรินทร์
(1991).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าใน

โครงการ เดอะ ซีโอปป์ส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล ดังนั้นผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะเป็นความลับ และนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการในโครงการ เดอะ ซีโอปป์ส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล
- ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซีโอปป์ส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล
- ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซีโอปป์ส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการในโครงการ เดอะ ซีโอปป์ส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบิ้ล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) ไม่เกิน 20 ปี

(2) 21-30 ปี

(3) 31-40 ปี

- (4) 41-50 ปี (5) 51-60 ปี (6) 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) พนักงานบริษัทเอกชน
 (3) ข้าราชการ (4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 (5) ธุรกิจส่วนตัว (6) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 (7) อาชีพอิสระ / รับจ้าง (8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) 10,001 – 20,000 บาท
 (3) 20,001 – 30,000 บาท (4) 30,001 – 40,000 บาท
 (5) 40,001 – 50,000 บาท (6) 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ซ็อปปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ค

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านในการเข้ามาใช้บริการภายในโครงการฯ

1. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค รับประทานอาหาร
 ทำธุรกรรมทางการเงิน พักผ่อน หรือพบปะสังสรรค์
 สำหรับเด็กมาเรียนเสริมทักษะ สุขภาพและความงาม
 ติดต่อธุรกิจ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ประเภทของร้านค้าที่ท่านมาใช้บริการในโครงการฯ เป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม
 ธนาคาร ร้านขายสินค้าและบริการต่างๆ
 สำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา ร้านด้านสุขภาพและความงาม
 อื่นๆ โปรดระบุ

3. ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการโครงการฯ ในวันใดของสัปดาห์ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> วันจันทร์ | <input type="radio"/> วันอังคาร |
| <input type="radio"/> วันพุธ | <input type="radio"/> วันพฤหัสบดี |
| <input type="radio"/> วันศุกร์ | <input type="radio"/> วันเสาร์ |
| <input type="radio"/> วันอาทิตย์ | |
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการเป็นประจำ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> 7.00-9.00 น. | <input type="radio"/> 9.01-11.00 น. | <input type="radio"/> 11.01-13.00 น. |
| <input type="radio"/> 13.01-15.00 น. | <input type="radio"/> 15.01-17.00 น. | <input type="radio"/> 17.01-19.00 น. |
| <input type="radio"/> 19.01-21.00 น. | | |
5. ท่านเข้าใช้บริการในโครงการฯ บ่อยแค่ไหน
- | | | |
|---|---|---|
| <input type="radio"/> ทุกวัน | <input type="radio"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="radio"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="radio"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน | <input type="radio"/> นานกว่า 1 ครั้ง/เดือน | |
6. ท่านใช้เวลาโดยประมาณในการมาใช้บริการในโครงการฯ แต่ละครั้งนานเท่าใด
- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="radio"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="radio"/> 1 ชั่วโมง |
| <input type="radio"/> 2 ชั่วโมง | <input type="radio"/> 3 ชั่วโมง |
| <input type="radio"/> มากกว่า 3 ชั่วโมง | |
7. ปกติท่านเดินทางมายังโครงการ เดอะ ซีโอปัส แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ด ด้วยวิธีใด
- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> รถยนต์ส่วนบุคคล | <input type="radio"/> มอเตอร์ไซค์ |
| <input type="radio"/> จักรยาน | <input type="radio"/> รถชัตเตอร์บัส |
| <input type="radio"/> มอเตอร์ไซค์รับจ้าง | <input type="radio"/> แท็กซี่ |
| <input type="radio"/> เดิน | <input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |
8. บุคคลใดบ้างที่มาใช้บริการในโครงการฯ ร่วมกับท่าน (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="radio"/> คนเดียว | <input type="radio"/> เพื่อน |
| <input type="radio"/> แฟน / คนรัก | <input type="radio"/> ครอบครัว /ญาติพี่น้อง |
9. ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าไร เมื่อเข้ามาใช้บริการในโครงการฯ
- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> น้อยกว่า 500 บาท | <input type="radio"/> 501-1,000 บาท |
| <input type="radio"/> 1,001-1,500 บาท | <input type="radio"/> 1,501-2,000 บาท |
| <input type="radio"/> 2,001-2,500 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 2,500 บาท |

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ช้อปปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการน้อยที่สุด

ปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านค้าในโครงการ เดอะ ช้อปปส์ แกรนด์ พระราม 9 แอท เบ็ล ของท่านในระดับใด	ระดับการส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ลักษณะทางกายภาพของโครงการฯ					
1. การเข้าถึงโครงการ					
2. สถานที่จอดรถ					
3. ความหลากหลายและครบครันของร้านค้า					
4. ความสวยงามของสถานที่					
5. ความสะอาดของสถานที่					
การให้บริการของโครงการฯ					
6. ความปลอดภัยในการใช้บริการ					
7. เวลาในการเปิด-ปิด บริการ					
8. อัตราการเก็บค่าบริการที่จอดรถ					
9. ความมีชื่อเสียงของร้านค้า					
10. กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้า					
11. งานกิจกรรมต่างๆ ภายในโครงการ					
12. การประชาสัมพันธ์ข้อมูล					

ข้อเสนอแนะ

.....
.....

จบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตาราง ข.1

ความสัมพันธ์ระหว่างการมาใช้บริการร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม กับค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

Expense * Restaurant Crosstabulation

			Restaurant		Total
			No	Yes	
Expense	Less than 500	Count	17	144	161
		% within Expense	10.6%	89.4%	100.0%
		% within Restaurant	27.4%	42.6%	40.3%
	501-1,000	Count	17	102	119
		% within Expense	14.3%	85.7%	100.0%
		% within Restaurant	27.4%	30.2%	29.8%
	1,001-1,500	Count	9	49	58
		% within Expense	15.5%	84.5%	100.0%
		% within Restaurant	14.5%	14.5%	14.5%
	1,501-2,000	Count	4	19	23
		% within Expense	17.4%	82.6%	100.0%
		% within Restaurant	6.5%	5.6%	5.8%
	2,001-2,500	Count	4	9	13
		% within Expense	30.8%	69.2%	100.0%
		% within Restaurant	6.5%	2.7%	3.3%
	Morre than 2,500	Count	11	15	26

	% within Expense	42.3%	57.7%	100.0%
	% within Restaurant	17.7%	4.4%	6.5%
Total	Count	62	338	400
	% within Expense	15.5%	84.5%	100.0%
	% within Restaurant	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.778 ^a	5	.001
Likelihood Ratio	16.053	5	.007
Linear-by-Linear Association	16.798	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.02.

ตาราง ข.2

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ กับจำนวนเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

Time * Frequency Crosstabulation

			Frequency					Total
			Every day	1-2 times/week	3-4 times/week	1-2 times/month	Less than once a month	
Time	Less than 1 hour	Count % within Time	1 3.0%	11 33.3%	2 6.1%	13 39.4%	6 18.2%	33 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76.262 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	82.194	16	.000
Linear-by-Linear Association	16.840	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

ตาราง ข.3

ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาในการเข้ามาใช้บริการจำนวน 2 ชั่วโมง กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

Expense * Time Crosstabulation

			Time					Total
			Less than 1 hour	1 hour	2 hours	3 hours	More than 3 hours	
Expense	Less than 500	Count	22	96	39	4	0	161
		% within Expense	13.7%	59.6%	24.2%	2.5%	.0%	100.0%
		% within Time	66.7%	61.9%	23.1%	13.8%	.0%	40.3%
Expense	501-1,000	Count	5	36	66	6	6	119
		% within Expense	4.2%	30.3%	55.5%	5.0%	5.0%	100.0%
		% within Time	15.2%	23.2%	39.1%	20.7%	42.9%	29.8%
Expense	1,001-1,500	Count	3	10	33	8	4	58
		% within Expense	5.2%	17.2%	56.9%	13.8%	6.9%	100.0%

	% within Time	9.1%	6.5%	19.5%	27.6%	28.6%	14.5%
1,501-2,000	Count	1	4	13	3	2	23
	% within Expense	4.3%	17.4%	56.5%	13.0%	8.7%	100.0%
	% within Time	3.0%	2.6%	7.7%	10.3%	14.3%	5.8%
2,001-2,500	Count	0	2	6	4	1	13
	% within Expense	.0%	15.4%	46.2%	30.8%	7.7%	100.0%
	% within Time	.0%	1.3%	3.6%	13.8%	7.1%	3.3%
Morre than 2,500	Count	2	7	12	4	1	26
	% within Expense	7.7%	26.9%	46.2%	15.4%	3.8%	100.0%
	% within Time	6.1%	4.5%	7.1%	13.8%	7.1%	6.5%
Total	Count	33	155	169	29	14	400
	% within Expense	8.3%	38.8%	42.3%	7.3%	3.5%	100.0%
	% within Time	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	97.897 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	101.219	20	.000
Linear-by-Linear Association	43.314	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 13 cells (43.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

ตาราง ข.4

ความสัมพันธ์ระหว่างการมาใช้บริการร่วมกับเพื่อน กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

Expense * Friend Crosstabulation

			Friend		Total
			No	Yes	
Expense	Less than 500	Count	32	129	161
		% within Expense	19.9%	80.1%	100.0%
		% within Friend	26.7%	46.1%	40.3%
	501-1,000	Count	33	86	119
		% within Expense	27.7%	72.3%	100.0%
		% within Friend	27.5%	30.7%	29.8%
	1,001-1,500	Count	18	40	58
		% within Expense	31.0%	69.0%	100.0%
		% within Friend	15.0%	14.3%	14.5%
	1,501-2,000	Count	9	14	23
		% within Expense	39.1%	60.9%	100.0%
		% within Friend	7.5%	5.0%	5.8%
	2,001-2,500	Count	9	4	13
		% within Expense	69.2%	30.8%	100.0%
		% within Friend	7.5%	1.4%	3.3%
	Morre than 2,500	Count	19	7	26
		% within Expense	73.1%	26.9%	100.0%
		% within Friend	15.8%	2.5%	6.5%
Total		Count	120	280	400
		% within Expense	30.0%	70.0%	100.0%
		% within Friend	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.594 ^a	5	.000
Likelihood Ratio	38.629	5	.000
Linear-by-Linear Association	37.939	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.90.

