

การศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี้ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชญานี แซ่เตีย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยเนชั่น

ธันวาคม 2557

การศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมพิวเตอร์ มอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชัญญา แซ่เตีย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

การค้นคว้าอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตศึกษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง

ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยเนชั่น

ธันวาคม 2557

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ชัญญา แซ่เตีย

การค้นคว้าอิสระได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา ฤทธิพิชญ์พันธุ์

..... กรรมการ

อาจารย์ ดร. โอภาส เพ็ญสูงเนิน

..... กรรมการ

อาจารย์ ดร. ภavana เตชะวิมล

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยเนชั่น

ธันวาคม 2557

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณอาจารย์ ดร. โอภาส เพ็ญสูงเนิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเป็น
อย่างสูงที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาของ
การทำวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อการค้นคว้าอิสระสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐริกา ฤทธิพิพัตน์ และอาจารย์ ดร. ภาวนา เตชะ
วิมล กรรมการสอบเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้คำแนะนำเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการค้นคว้า
อิสระฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ชญญา แซ่เตี๋ย

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ การศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน ชัญญา แซ่เตี๋ย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา ฤทธิพิชญ์พันธุ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร. กาวนา เตชะวิมล	กรรมการ
อาจารย์ ดร. โอภาส เพ็ญสูงเนิน	กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่า Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการศึกษาของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการอยู่ภายในศูนย์การค้าคือ 1 – 2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้งคือ 501 – 1,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์และประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง คือรับประทานอาหาร และร้านค้าประเภทร้านอาหาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ใน

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก คือด้านคอมมิวนิตี มอลล์มีบริการที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและสถานที่ตั้งของคอมมิวนิตี มอลล์อยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านด้านสินค้า คือ ด้านสินค้ามีความหลากหลาย สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าและสินค้ามีการปรับเปลี่ยนตามความนิยมอยู่เสมอ ปัจจัยด้านราคา คือ ด้านราคาที่ป้ายแสดงราคาตรงกับราคาที่เครื่องชำระเงินและป้ายราคามีติดแสดงไว้ที่สินค้าอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ด้านคอมมิวนิตี มอลล์มีเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสมและเคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ค้นหาได้ง่าย ปัจจัยด้านพนักงานขาย คือ ด้านพนักงานขายให้บริการกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในทุกด้านของปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดและทุกด้านของปัจจัยการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวหรือที่พักอาศัยร่วมกัน คือ 4 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 70,001 บาทขึ้นไป มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน คือ 200,001 – 350,000 บาท และมีงานอดิเรกและกิจกรรมที่ชอบ คือ ทานข้าว / สังสรรค์เป็นอันดับหนึ่ง

Independent Study Title Trends in Bangkok of Customers using Community Malls

Author Ms. Shanya Sae-Tia

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Nattharika Rittippant Chairman

Lectuer Dr. Pawana Techavimol Member

Lectuer Dr. Opas Piansoonnern Member

Abstract

This research aimed to investigate the trends in Bangkok of Customers using Community Malls. Sampling group was specified to 400 people in Bangkok. Data was collected by the questionnaires; then, all collected data were analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, means, and Chi-square at statistically significant level of 0.05.

The results of the data of consumer behaviors about 400 people found that the period using Community Mall of the respondents was 1-2 times per a month. They spent time and money at Community Mall per a time for 1-2 hours and 501 - 1,000 baht, respectively. The purpose for using Community Mall and the most favorite shops were the eating and Food and drink restaurants, respectively.

The results of the data of the marketing mix (7Ps) factors showed that the respondents paid heed to at the highest level were the parking and the location of Community Mall (facility factors). They paid heed to at the high level were a variety of goods, goods which meet the demand of consumer and seasonal goods (product factors). Price factor, they considered the price of price tag as same as the price for paying and the price tag of goods. The factors concerning these distributors, they considered the open – closed periods and counter sales in a position to see

easily. The factors of salesperson, they considered about serving all customers equally. They paid heed to at the medium level in all the promotion and service factors.

The results showed that the majority of respondents were female, aged between 41 to 45 years old, married, holding Bachelor's degree, having 4 people in Family members or Living together, working as private company officer, and earning average monthly income upper 70,001 baht. Their hobby which the most favorite were the eating and meeting.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ความหมายและลักษณะทั่วไปของคอมมิวนิตี มอลล์	5
รูปแบบของคอมมิวนิตี มอลล์	7
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	8

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	13
รูปแบบการวิจัย	13
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	14
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	14
ขั้นตอนการเก็บข้อมูล	14
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	15
บทที่ 4 ผลการวิจัย	16
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	41
สรุปงานวิจัย	41
อภิปรายผลการวิจัย	43
ข้อเสนอแนะ	44
ข้อจำกัดของการวิจัย	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	48
ประวัติย่อผู้วิจัย	56

สารบัญญัตราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ (ครึ่งต่อเดือน)	17
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า	17
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง	18
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ (3 อันดับแรก)	19
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ (3 อันดับแรก)	19
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์	20
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์	21
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์	22
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์	23
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์	24

4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมพิวเตอร์ มอลล์	26
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมพิวเตอร์ มอลล์	27
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	28
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	28
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	29
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	29
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวหรือ ที่พักอาศัยร่วมกัน	30
4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	33
4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของงานอดิเรกและกิจกรรมที่ชอบ (3 อันดับแรก)	34
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	34
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	35

4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	35
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างเพศต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	36
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลด์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	36
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลด์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	37
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลด์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	37
4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลด์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	38
4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลด์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	38
4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลด์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	39
4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลด์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	39

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1	ตัวอย่างคอมมิวนิตี มอลล์ (Community Mall)	5
2.2	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	10

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากสภาพสังคม และเศรษฐกิจที่แตกต่างจากเดิม รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและความต้องการ โดยจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีก ที่จากเดิมสังคมไทยมีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคต่างๆ ในรูปแบบการค้าปลีกดั้งเดิม เช่น ตลาด ร้านขายของชำ หรือโชห่วยต่างๆ แต่ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่างๆ ทำให้มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การที่ระบบโครงข่ายคมนาคมได้มีการกระจายสู่พื้นที่ชานเมืองมากขึ้นที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวออกไป แต่สถานที่รองรับการจับจ่ายใช้สอยยังไม่มีเพียงพอต่อความต้องการ จึงทำให้คอมมิวนิตี มอลล์เข้ามารองรับต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยในสังคมเมือง มีการจราจรที่ติดขัดมาก ความจำเป็นในการมีที่อยู่อาศัยในแบบคอนโดมิเนียมที่ให้ใกล้ที่ทำงาน, โรงเรียนและที่สำคัญอื่นๆ ในชีวิตปัจจุบัน บ้านที่อยู่อาศัยจึงมีความสำคัญที่จะต้องอยู่ใกล้จุดที่สามารถเดินทางได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว จึงมีการขยายออกไปตามแนวรถไฟฟ้า จึงมี ร้านค้าและคอมมิวนิตี มอลล์ขยายตัวตามไปพร้อมๆกัน เนื่องจากการขยายตัวของเมือง ก่อเกิด "ชุมชนใหม่" มีความต้องการสินค้าและบริการตามการเติบโตทางสังคม รายได้ และเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความรู้ลึกซึ้งเชิงบวกต่อคอมมิวนิตี มอลล์ เพราะมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ในเรื่องการเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ และแหล่งรับประทานอาหาร

แต่ คอมมิวนิตี มอลล์นั้น ไม่มีสินค้าและบริการครบครันเฉกเช่นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ แต่เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคือ "ใกล้บ้าน" ซึ่งสะดวก รวดเร็ว

ทิศทางการเติบโตของคอมมิวนิตี มอลล์ขยายตัวไปตามการเติบโตของเมือง ซึ่งเกิดขึ้นจากการขยายเส้นทางรถไฟฟ้า ทั้งที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง และอีกหลายเส้นทางที่อยู่ในแผน โดย

ศูนย์การค้าคอมมิวนิตี้ออลล์จะขยายตัวไปตามแนวรถไฟฟ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลังการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ศูนย์การค้าคอมมิวนิตี้ออลล์ยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามแนวรถไฟฟ้ามากขึ้น

โดยโครงการคอมมิวนิตี้ออลล์ที่ขยายไปตามแนวรถไฟฟ้า นั้น จะมีพื้นฐานให้บริการในส่วนของสินค้าที่จำเป็นและเหมาะสมกับ Lifestyle ของชุมชนละแวกนั้น มีขนาดไม่ใหญ่มากแต่จะอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนซึ่งสามารถเดินทางมาใช้บริการได้โดยการเดิน การขับรถ ในเวลาไม่เกิน 20 นาทีหรือเป็นเส้นทางที่ต้องสัญจรผ่านเพื่อเดินทางเป็นทางผ่านก่อนกลับบ้าน ก็เป็นไปได้

จากเหตุผลและประโยชน์ต่างๆ ของคอมมิวนิตี้ออลล์เบื้องต้น ซึ่งถ้าทราบถึงแนวโน้มของคอมมิวนิตี้ออลล์ก็จะเป็นผลดีต่อทั้งผู้ประกอบการ (ผู้ผลิต) และผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบว่าแนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร โดยผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางตลาดเกี่ยวกับการประกอบทางธุรกิจคอมมิวนิตี้ออลล์สำหรับผู้วิจัยในอนาคตต่อไป

คำถามการวิจัย

แนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของการใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงแนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางตลาดของคอมมิวนิตี้ออลล์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลล์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรคือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

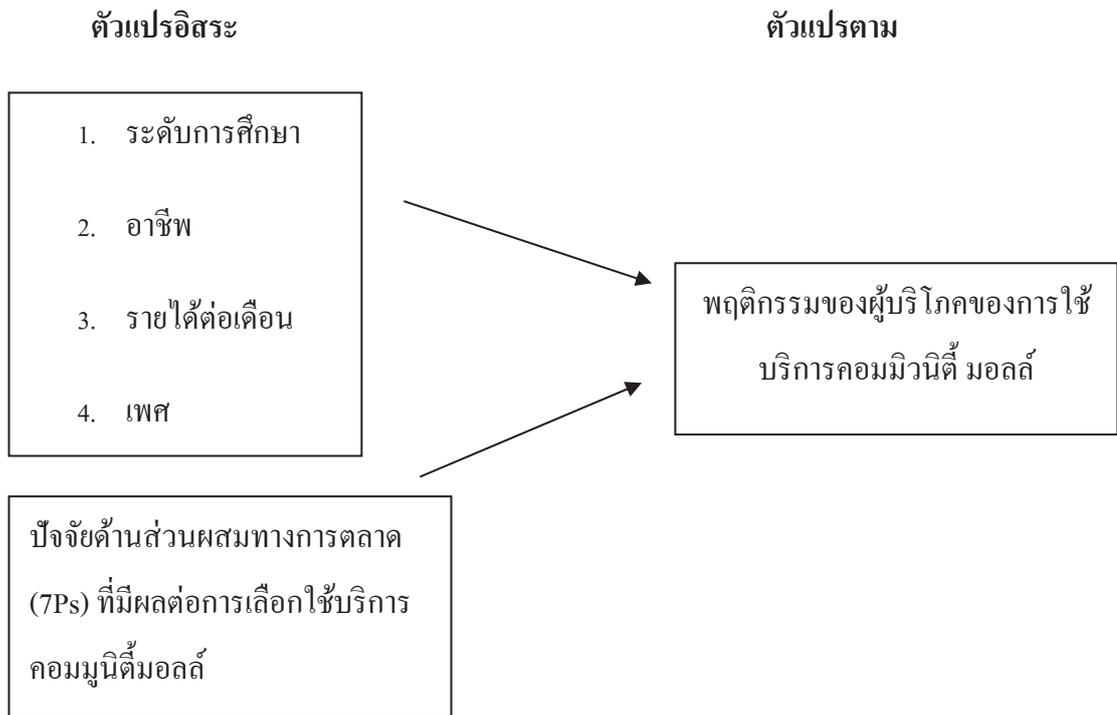
นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่รู้จักและเคยใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลล์

คอมมิวนิตี้ออลล์ หมายถึง ศูนย์การค้าขนาดย่อม เป็นรูปแบบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า โดยเปิดบริการในแหล่งชุมชน มีการขายสินค้าหรือบริการต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร ร้านค้า โรงภาพยนตร์ ตัวอย่างคอมมิวนิตี้ออลล์ในกรุงเทพฯ เช่น Esplanade, J Avenue, K-Village, The Nine เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ประยุกต์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในเรื่อง “แนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ความหมายและลักษณะทั่วไปของคอมมิวนิตี มอลล์
- 2.2 รูปแบบของคอมมิวนิตี มอลล์
- 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและลักษณะทั่วไปของคอมมิวนิตี มอลล์



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างคอมมิวนิตี มอลล์ (Community Mall)

คอมมิวนิตี มอลล์ (Community Mall) สามารถอธิบายได้ว่า ศูนย์การค้าชุมชนที่มี ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อที่ขายสินค้าที่จำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน ประเภทสินค้าอาหารสดและอาหารพร้อมรับประทานต่างๆ เป็นประเภทร้านค้าปลีกที่มีเทรนด์เป็นไปเพื่อการรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนเมืองยุคใหม่ โดยเป็นการเข้าใช้บริการเพื่อซื้อจริง (สมบุญ รุจิจรและวาตี ภูโรจสวัสดิ์, 2550)

คอมมิวนิตี มอลล์เป็นอสังหาริมทรัพย์ค้าปลีกขนาดเล็กหรือ ศูนย์การค้าขนาดเล็กในชุมชน ได้รับความนิยมน่าขึ้นในยุคนี้ เนื่องจากสามารถตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยภายในโครงการคอมมิวนิตี มอลล์จะมีธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีรัศมีในการให้บริการประมาณ 1 – 3 กิโลเมตรและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประมาณ 4 – 5 หมื่นคน (เรืองรุจ หงส์ไทยและปราณี ลาภจรรพงค์, 2552)

คอมมิวนิตี มอลล์ คือ การนำร้านค้าที่เป็นวิถีการใช้ชีวิตประจำวันมารวมกัน โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งคนในเมืองไม่มีทางเลือกในการหาแหล่งซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ดังนั้นเป็นจุดได้เปรียบของคอมมิวนิตี มอลล์ที่ต่างจากศูนย์การค้าประเภทอื่นๆ (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2551)

คอมมิวนิตี มอลล์เป็นศูนย์การค้าที่มีลักษณะร้านค้าหรือลักษณะการวางผังอาคารในรูปแบบดาว เรียงต่อกันเป็นแถว เป็นแนว เป็นเส้นตรง รูปตัวแอล หรือรูปตัวยู มีที่จอดรถอยู่ด้านหน้าสามารถเข้าถึงสะดวก พื้นที่ส่วนกลางไม่โดนปิดล้อม มีตัวดึงดูดหลักคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา ร้านขายของเฉพาะอย่าง หรือร้านที่มีความหลากหลายในการให้บริการส่วนบุคคล เช่น ร้านทำผม ทำสปา เป็นต้น มีร้านอาหารที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในพื้นที่และมีการออกแบบสภาพแวดล้อมให้สวยงาม

จากแนวคิดและลักษณะที่ได้นำเสนอข้างต้น จึงสามารถสรุปความหมายและลักษณะของคอมมิวนิตี มอลล์ได้ว่า คอมมิวนิตี มอลล์เป็นอสังหาริมทรัพย์ค้าปลีกขนาดเล็กที่อยู่ในชุมชนหรืออยู่ใกล้ชุมชน มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงและการเข้าใช้บริการ มีการออกแบบสภาพแวดล้อมให้สวยงาม มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันและรองรับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ โดยคอมมิวนิตี มอลล์จะประกอบไปด้วยธุรกิจค้าปลีก

ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร รวมทั้งร้านขายเฉพาะอย่าง ตลอดจนร้านที่มีความหลากหลายในการให้บริการส่วนบุคคล

2.2 รูปแบบของคอมมูนิตี มอลล์

คอมมูนิตี มอลล์ (Community Mall) สามารถแบ่งประเภทตามรูปแบบ ขนาดและพื้นที่ใช้สอยเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ (อรุณกร สัตยพาณิชย์, 2551)

คอนวีเนียน ช็อปปิ้ง เซ็นเตอร์ (Convenience Shopping Center) เป็นคอมมูนิตี มอลล์แบบเปิดที่ตั้งอยู่โดดเด่นอยู่กลางชุมชน ไม่ได้อาศัยรูปแบบการใช้สอยพื้นที่หรือสิ่งที่น่าสนใจอื่นๆ ช่วยในการดึงดูดลูกค้า มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 300 – 500 ตารางเมตร ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีขนาดเล็กที่สุดของคอมมูนิตี มอลล์ โดยเพิ่มเติมร้านค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อเพิ่มแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้าใช้บริการมากขึ้น เช่น ร้านซักรีด ร้านอาหารขนาดเล็ก และไปรษณีย์ เป็นต้น

เนเบอร์ฮู้ด ช็อปปิ้ง เซ็นเตอร์ (Neighborhood Shopping Center) เป็นคอมมูนิตี มอลล์แบบเปิดที่มีซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ จัสโก เป็นต้น เป็นสิ่งดึงดูดหลัก นอกจากนี้ยังมีการเสริมสิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการด้วยร้านค้าปลีกอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม ร้านหนังสือ ร้านขายยา ร้านซักรีด ร้านทำเล็บ ร้านเบเกอรี่ และโรงเรียนสอนดนตรี เป็นต้น

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

คอมมูนิตี มอลล์เซ็นเตอร์ (Community Mall Center) เป็นรูปแบบที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่ที่สุดในรูปแบบของคอมมูนิตี มอลล์แบบเปิด โดยมีการใช้ร้านค้าที่ดึงดูดลูกค้าคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ผสมผสานกับรูปแบบการใช้งานอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้น

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360)

ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉานพล รตนาภรณ์ (2549) ได้ทำการศึกษาบทบาทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ร้านค้าปลีกข้ามชาติได้ได้อาศัยความได้เปรียบด้านทุนและเทคโนโลยีการจัดการ เพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง วัฒนธรรมในการบริโภค โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การบริการ และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าธรรมดาให้กลายเป็นสินค้าของความปรารถนา เพื่อให้เป็นการบริโภคที่ตอบสนองด้านความสุข ความตื่นตาตื่นใจมากยิ่งขึ้น ผลลัพธ์จากการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาให้ความสำคัญและถูกจูงใจ โดยความสะดวกสบายหรือความสวยงามทันสมัย การได้รับบริการที่ดีและสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องการในเวลาเดียวกัน ในวิถีชีวิตแบบคนเมืองตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ถูกลวงกลยุทธ์ทางการตลาดไว้

พรภัทร ทองสนธิ (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจเชิงเปรียบเทียบของห้างสรรพสินค้ากับ คอมมิวนิตี มอลล์ พบว่า ปัจจัยที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความพึงพอใจด้านการบริการที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ ความพึงพอใจด้านพนักงานที่ให้บริการ และความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการนั้น ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า และ คอมมิวนิตี มอลล์ ซึ่งเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ใช้บริการทั้งห้างสรรพสินค้า และคอมมิวนิตี มอลล์ จากกลุ่มตัวอย่างก็พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจทั้ง 7 ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าและคอมมิวนิตี มอลล์ มีความแตกต่างกันทั้งหมด ด้วยระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของห้างสรรพสินค้าที่มีมากกว่าคอมมิวนิตี มอลล์ในทั้ง 7 ด้านปัจจัย

พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) ลักษณะทางกายภาพของโครงการ พบว่า ปัจจัยที่เอื้อให้เกิดการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์คือ 1. การเข้าถึงโครงการที่สะดวกสบาย ด้วยทำเลที่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาทีหรือรัศมี 3 กิโลเมตร โดยรอบโครงการ 2. มีการจัดเตรียมสถานที่จอดรถในจำนวนที่เพียงพอ 3. ร้านค้าภายในโครงการ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม เพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ 2) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ มีที่พักอาศัยโดยรอบโครงการอยู่ในชุมชนบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว เข้าใช้บริการกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง โดยมีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ความสอดคล้องของลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมเข้าใช้บริการได้ว่า การใช้บริการส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการที่ชัดเจน เช่น การจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค และรับประทานอาหาร จึงไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าจำนวนมาก แต่ต้องมีร้านสำหรับซื้อสินค้าและบริการที่ใช้ในชีวิตประจำวันคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม โดยพบว่าระดับการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่มจะมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมตามระดับรายได้ของผู้เข้าใช้บริการ อีกทั้งใน

โครงการคอมพิวเตอร์ มอส์จะมีธนาคารเพื่อรองรับการธุรกรรมทางการเงิน ที่จะมีลักษณะเป็น
เคาน์เตอร์ที่ให้บริการได้หลากหลายกว่าเครื่องบริการอัตโนมัติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี มออลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้มีดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งค้นหาแนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี มออลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ส่งแบบสอบถามโดยวิธีสุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมากใช้สูตร ดังนี้

$$n = [P(1 - P)Z^2]/e^2$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่มเท่ากับ 0.45

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5 %

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 380.32 คน เพื่อเพิ่มค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ทำการวิจัยได้ทำแบบสอบถาม 400 ชุด โดยสุ่มสอบถามผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร (Convenient Random Sampling) ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถาม on line ให้แก่ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผ่านทาง internet และ social media เนื่องจากสะดวกต่อการจัดการข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้สถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่า Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สอดคล้องกับงานของพัชรี ทองเหลืองสุข (2549) ที่วิเคราะห์สถิติที่ใช้ Chi-square ในงานวิจัยเรื่องผลกระทบของการขยายตัวของคิสแกนท์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อนและหลังมีการปรับปรุง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้ออกมาลงรหัส Coding แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ โดยใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ

สำหรับการเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้สถิติค่า Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังปรากฏในการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มากำหนดขอบเขตของแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวความคิด และสมมติฐานที่กำหนด จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงตามมาตรฐาน จากนั้นทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.70 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ (ครั้งต่อเดือน)

จำนวนครั้งต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. การใช้บริการ Community Mall (ครั้งต่อเดือน)		
- ไม่เคย	34	8.5
- 1-2 ครั้ง	158	39.5
- 3-4 ครั้ง	127	31.8
- 5-6 ครั้ง	41	10.3
- 7-8 ครั้ง	18	4.5
- 9-10 ครั้ง	3	0.9
- มากกว่า 10 ครั้ง	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง, 5-6 ครั้ง, ไม่เคย, มากกว่า 10 ครั้ง, 7-8 ครั้ง และ 9-10 ครั้ง ร้อยละ 31.8, 10.3, 8.5, 4.8, 4.5 และ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า

จำนวนครั้งต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
2. ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า		
- ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	191	47.8
- 1-2 ชั่วโมง	149	37.3
- 2-3 ชั่วโมง	20	5.0
- 4 ชั่วโมง	8	2.0
- มากกว่า 4 ชั่วโมง		
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้าคือ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 47.8 มากที่สุด รองลงมาคือ 2 – 3 ชั่วโมง, ไม่เกิน 1 ชั่วโมง, 4 ชั่วโมง และ มากกว่า 4 ชั่วโมง ร้อยละ 37.3, 8.0, 5.0 และ 2.0 ตามลำดับ ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง

จำนวนครั้งต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
3.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง		
- น้อยกว่า 500 บาท	25	6.3
- 501 – 1,000 บาท	110	27.5
- 1,001 – 1,500 บาท	93	23.3
- 1,501 – 2,000 บาท	79	19.8
- 2,001 – 2,500 บาท	41	10.3
- 2,501 – 3,000 บาท	10	2.5
- 3,001 – 3,500 บาท	11	2.8
- 3,501 – 4,000 บาท	4	1.0
- 4,000 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้งคือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 มากที่สุด รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท, 1,501 – 2,000 บาท, 2,001 – 2,500 บาท, 4,000 บาทขึ้นไป, น้อยกว่า 500 บาท, 3,001 – 3,500 บาท, 2,501 – 3,000 บาท และ 3,501 – 4,000 บาท ร้อยละ 23.3, 19.8, 10.3, 6.8, 6.3, 2.8, 2.5 และ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ (3 อันดับแรก)

จำนวนครั้งต่อเดือน	จำนวน (ต่อ 400)	ร้อยละ
4.วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ (3 อันดับแรก)		
1. รับประทานอาหาร	352	88.0
2. จั๊บจ่ายใช้สอย	269	67.3
3. ทำธุรกรรมทางการเงิน	205	51.3

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ คือเพื่อรับประทานอาหารเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สองคือ จั๊บจ่ายใช้สอย และอันดับที่สามคือ ทำธุรกรรมทางการเงิน ร้อยละ 88.0, 67.3 และ 51.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ (3 อันดับแรก)

จำนวนครั้งต่อเดือน	จำนวน (ต่อ 400)	ร้อยละ
5.ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ (3 อันดับแรก)		
1. ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม	359	89.8
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต	280	70.0
3. ธนาคาร	212	53.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านค้าประเภทร้านอาหาร ร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับหนึ่ง ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอันดับสอง และธนาคารเป็นอันดับที่สาม คือที่ร้อยละ 89.8, 70.0 และ 53.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลล์

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลล์

ด้านสินค้า	ระดับความสำคัญ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1. สินค้ามีความหลากหลาย	53	13.3	166	41.5	147	36.8	26	6.5	8	2.0
2. สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า	103	25.8	161	40.3	106	26.5	28	7	2	0.5
3. สินค้ามีคุณภาพดี	62	15.5	160	40.0	168	42.0	10	2.5	0	0
4. สินค้ามีการปรับเปลี่ยนตามความนิยมอยู่เสมอ	48	12.0	168	42.0	159	39.8	18	4.5	7	1.8

F หมายถึง ความถี่ (400 คน) และ P หมายถึง ร้อยละ (ร้อยละ 100) ในแนวนอน

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยด้านด้านสินค้านั้น ให้ความสำคัญมากที่สุด (ระดับร้อยละมากที่สุด) ที่ระดับมากในด้านสินค้ามีความหลากหลาย สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าและสินค้ามีการปรับเปลี่ยนตามความนิยมอยู่เสมอ และระดับปานกลางในด้านสินค้ามีคุณภาพดี

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลล์

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
5. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	69	17.3	145	36.3	175	43.8	11	2.8	0	0
6. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ	60	15.0	138	34.5	179	44.8	19	4.8	4	1.0
7. ราคาที่ป้ายแสดงราคาตรงกับราคาเครื่องชำระเงิน	91	22.8	170	42.5	119	29.8	15	3.8	5	1.3
8. ป้ายราคามีติดแสดงไว้ที่สินค้าอย่างชัดเจน	75	18.8	177	44.3	124	31.0	20	5.0	4	1.0

F หมายถึง ความถี่ (400 คน) และ P หมายถึง ร้อยละ (ร้อยละ 100) ในแนวนอน

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยด้านราคานี้ให้ความสำคัญมากที่สุด (ระดับร้อยละมากที่สุด) ที่ระดับมากในด้านราคาป้ายแสดงราคาตรงกับราคาเครื่องชำระเงินและป้ายราคามีติดแสดงไว้ที่สินค้าอย่างชัดเจน และระดับปานกลางในด้านราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและราคามีความเหมาะสมกับสินค้าเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
9. คอมมิวนิตี มอลล์มีเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสม	3	14.5	196	49.0	132	33.0	14	3.5	0	0
10. คอมมิวนิตี มอลล์มีป้ายบอกตำแหน่งของสถานที่ต่างๆ ในคอมมิวนิตี มอลล์อย่างชัดเจน	34	8.5	150	37.5	167	41.8	47	11.8	2	0.5
11. เคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ค้นหาได้ง่าย	47	11.8	175	43.8	152	38.0	22	5.5	4	1.0

F หมายถึง ความถี่ (400 คน) และ P หมายถึง ร้อยละ (ร้อยละ 100) ในแนวนอน

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ให้ความสำคัญมากที่สุด (ระดับร้อยละมากที่สุด) ที่ระดับมากในด้านคอมมิวนิตี มอลล์มีเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสมและเคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ค้นหาได้ง่าย และระดับปานกลางในด้านคอมมิวนิตี มอลล์มีป้ายบอกตำแหน่งของสถานที่ต่างๆ ในคอมมิวนิตี มอลล์อย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลล์

การส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
12. คอมมิวนิตี้ออลล์มีการ แจ้งข่าวสารข้อมูล โปรโมชั่นต่างๆ ให้ ลูกค้าได้รับทราบอย่าง ละเอียด	22	5.5	96	24.0	174	43.5	101	25.3	7	1.8
13. คอมมิวนิตี้ออลล์มีการ จัดโปรโมชั่น ของแถม และของรางวัลที่ น่าสนใจดึงดูดให้ลูกค้า ต้องการใช้บริการ	31	7.8	112	28.0	179	44.8	60	15.0	18	4.5
14. คอมมิวนิตี้ออลล์มีการ จัดโปรโมชั่นสำหรับ ลูกค้าสมาชิกอย่าง สม่ำเสมอ	23	5.8	116	29.0	171	42.8	80	20.0	10	2.5
15. คอมมิวนิตี้ออลล์มี โปรโมชั่นพิเศษ รวมถึง ของสมนาคุณในช่วง เทศกาลต่างๆ	37	9.3	119	29.8	179	44.8	51	12.8	14	3.5

F หมายถึง ความถี่ (400 คน) และ P หมายถึง ร้อยละ (ร้อยละ 100) ในแนวนอน

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์

พนักงานขาย	ระดับความสำคัญ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
16. พนักงานทุกคนยิ้ม แย้ม นอบน้อม ยินดี ให้บริการ	69	17.3	138	34.5	150	37.5	40	10.0	3	0.8
17. พนักงานขายมีความรู้ เกี่ยวกับข้อมูลสินค้า เป็นอย่างดี	38	9.5	147	36.8	168	42.0	46	11.5	1	0.3
18. พนักงานขายสามารถ แนะนำโปรโมชั่นและ ข้อมูลต่างๆ เพื่อ ผลประโยชน์ของ ลูกค้า	49	12.3	135	33.8	172	43.0	40	10.0	4	1.0
19. พนักงานขาย ให้บริการลูกค้าด้วย ความรวดเร็วและ ถูกต้อง	84	21.0	138	34.5	148	37.0	28	7.0	2	0.5
20. พนักงานขาย ให้บริการกับลูกค้าทุก ระดับอย่างเท่าเทียม กัน	74	18.5	144	36.0	128	32.0	48	12.0	6	1.5

F หมายถึง ความถี่ (400 คน) และ P หมายถึง ร้อยละ (ร้อยละ 100) ในแนวนอน

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้น ให้ความสำคัญมากที่สุด (ระดับร้อยละมากที่สุด) ที่ระดับปานกลางในด้านคอมมิวนิตี้ออลด์มีการแจ้งข่าวสารข้อมูล โปรโมชันต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด คอมมิวนิตี้ออลด์มีการจัดโปรโมชัน ของแถม และของรางวัลที่น่าสนใจจึงทำให้ลูกค้าต้องการใช้บริการ คอมมิวนิตี้ออลด์มีการจัดโปรโมชันสำหรับลูกค้าสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ และ คอมมิวนิตี้ออลด์มีโปรโมชันพิเศษ รวมถึงของสมนาคุณ ในช่วงเทศกาลต่างๆ

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านพนักงานขายนั้น ให้ความสำคัญมากที่สุด (ระดับร้อยละมากที่สุด) ที่ระดับมากในด้านพนักงานขายให้บริการกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน และระดับปานกลางในด้านพนักงานทุกคนยิ้มแย้ม นอบน้อม ยินดีให้บริการ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานขายสามารถแนะนำโปรโมชันและข้อมูลต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของลูกค้า และพนักงานขายให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น ให้ความสำคัญมากที่สุด (ระดับร้อยละมากที่สุด) ที่ระดับมากที่สุดในด้านคอมมิวนิตี้ออลด์มีบริการที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและสถานที่ตั้งของคอมมิวนิตี้ออลด์อยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง ระดับมากในด้านคอมมิวนิตี้ออลด์มีระบบจัดการภายในที่จอดรถมีความเป็นระเบียบปลอดภัย และมั่นคงและคอมมิวนิตี้ออลด์มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และระดับปานกลางในด้านคอมมิวนิตี้ออลด์มีบริการเก้าอี้นั่งพักผ่อน

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านการบริการนั้น ให้ความสำคัญมากที่สุด (ระดับร้อยละมากที่สุด) ที่ระดับปานกลางในด้านคอมมิวนิตี้ออลด์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี คอมมิวนิตี้ออลด์มีบริการจอดรถภายในอาคาร และคอมมิวนิตี้ออลด์มีบริการรถรับส่งไปยังจุดต่างๆ เช่น BTS

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์

สิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความสำคัญ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
21. คอมมิวนิตี มอลล์มีบริการที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	136	34.0	115	28.8	89	22.3	57	14.3	3	0.8
22. คอมมิวนิตี มอลล์มีบริการเก้าอี้นั่งพักผ่อน	32	8.0	109	27.3	159	39.8	94	23.5	6	1.5
23. คอมมิวนิตี มอลล์มีระบบจัดการภายในที่จอดรถมีความเป็นระเบียบปลอดภัยและมั่นคง	94	23.5	144	36.0	123	30.8	39	9.8	0	0
24. สถานที่ตั้งของคอมมิวนิตี มอลล์อยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง	159	39.8	134	33.5	88	22.0	19	4.8	0	0
25. คอมมิวนิตี มอลล์มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	99	24.8	157	39.3	122	30.5	16	4.0	6	1.5

F หมายถึง ความถี่ (400 คน) และ P หมายถึง ร้อยละ (ร้อยละ 100) ในแนวนอน

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์

การบริการ	ระดับความสำคัญ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
26. คอมมิวนิตี มอลล์ มีระบบรักษา ความปลอดภัยที่ดี	84	21.0	133	33.3	171	42.8	8	2.0	4	1.0
27. คอมมิวนิตี มอลล์ มีบริการจอดรถ ภายในอาคาร	77	19.3	126	31.5	127	31.8	60	15.0	10	2.5
28. คอมมิวนิตี มอลล์ มีบริการรถรับส่ง ไปยังจุดต่างๆ เช่น BTS	26	6.5	73	18.3	147	36.8	126	31.5	28	7.0

F หมายถึง ความถี่ (400 คน) และ P หมายถึง ร้อยละ (ร้อยละ 100) ในแนวนอน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	182	45.5
- หญิง	218	54.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.4 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 45.5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.3
- 21 - 25 ปี	17	4.3
- 25 - 30 ปี	40	10.0
- 31 - 35 ปี	81	20.3
- 36 - 40 ปี	75	18.8
- 41 - 45 ปี	102	25.5
- 46 - 50 ปี	56	14.0
- 51 ปีขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี มากที่สุด ร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ 31 - 35 ปี, 36 - 40 ปี, 46 - 50 ปี, 25 - 30 ปี, 51 ปีขึ้นไป, 21 - 25 ปี และ ต่ำกว่า 20 ปี คือ ร้อยละ 20.3, 18.8, 14.0, 10.0, 6.0, 4.3 และ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
- โสด	187	46.8
- สมรส	213	53.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด ร้อยละ 53.3 ส่วนโสดมีร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.0
- ปริญญาตรี	211	52.8
- ปริญญาโท	157	39.3
- สูงกว่าปริญญาโท	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท ต่ำกว่าปริญญาและสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 39.3, 6 และ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวหรือ ที่พักอาศัยร่วมกัน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5.จำนวนสมาชิกในครอบครัวหรือ ที่พักอาศัย ร่วมกัน	34	8.5
- 1 คน	77	19.3
- 2 คน	62	15.5
- 3 คน	92	23.0
- 4 คน	72	18.0
- 5 คน	36	9.0
- 6 คน	15	3.8
- 7 คน	12	3.0
- ตั้งแต่ 8 คนขึ้นไป		
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวหรือ ที่พักอาศัยร่วมกัน คือ 4 คน มากที่สุด ร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ 2 คน, 5 คน, 3 คน, 6 คน, 1 คน, 7 คน และตั้งแต่ 8 คนขึ้นไป ร้อยละ 19.3, 18.0, 15.5, 9.0, 8.5, 3.8 และ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
- พนักงานบริษัทเอกชน	241	60.3
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.8
- ธุรกิจส่วนตัว	107	26.8
- นักเรียน/นักศึกษา	5	1.3
- อาชีพอิสระ	15	3.8
- อื่นๆ เช่น แพทย์ แม่บ้าน สถาปนิก เป็นต้น	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว, อื่นๆ เช่น แพทย์ แม่บ้าน สถาปนิก เป็นต้น, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอิสระ, และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 26.8, 4.3, 3.8 และ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	2.8
- 10,001 – 20,000 บาท	22	5.5
- 20,001 – 30,000 บาท	42	10.5
- 30,001 - 40,000 บาท	64	16.0
- 40,001 – 50,000 บาท	41	10.3
- 50,001 – 60,000 บาท	51	12.8
-60,001 – 70,000 บาท	33	8.3
-70,001 บาทขึ้นไป	136	34.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 70,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท, 50,001 – 60,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท, 60,001 – 70,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 16.0, 12.8, 10.5, 10.3, 8.3, 5.5 และ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
8. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน		
- 10,001 – 30,000 บาท	15	3.8
- 30,001 – 50,000 บาท	20	5.0
- 50,001 - 70,000 บาท	36	9.0
- 70,001 – 90,000 บาท	39	9.8
- 90,001 – 120,000 บาท	50	12.5
-120,001 – 150,000 บาท	29	7.3
-150,001 – 200,000 บาท	59	14.8
-200,001 – 350,000 บาท	90	22.5
-350,001 – 500,000 บาท	40	10.0
-500,001 บาทขึ้นไป	22	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน คือ 200,001 – 350,000 บาท ร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ 150,001 – 200,000 บาท, 90,001 – 120,000 บาท , 350,001 – 500,000 บาท, 70,001 – 90,000 บาท, 50,001 - 70,000 บาท, 30,001 – 50,000 บาทกับ 500,001 บาทขึ้นไป และ 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 14.8, 12.5, 10.0, 9.8, 9.0, 7.3, 5.0 และ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของงานอดิเรกและกิจกรรมที่ชอบ (3 อันดับแรก)

จำนวนครั้งต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
9.งานอดิเรกและกิจกรรมที่ชอบ (3 อันดับแรก)		
1. ทานข้าว / สังสรรค์	299	74.8
2. ชื้อของ	221	55.3
3. เล่น Internet	190	47.5

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่งานอดิเรกและกิจกรรมที่ชอบ คือ ทานข้าว / สังสรรค์เป็นอันดับหนึ่ง ชื้อของเป็นอันดับสอง และเล่น Internet เป็นอันดับที่สาม คือที่ ร้อยละ 74.8, 55.3 และ 47.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่า Chi-square	Sig.
1.การใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ (ครั้งต่อเดือน)	40.145	0.002
2.ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า	26.408	0.009
3.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง	37.569	0.038
4.วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	49.371	0.000
5.ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ	29.523	0.003

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อทุกพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) หมายถึงระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการและประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่า Chi-square	Sig.
1.การใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ (ครั้งต่อเดือน)	132.432	0.000
2.ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า	52.975	0.000
3.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง	131.685	0.000
4.วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	71.903	0.000
5.ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ	83.880	0.000

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อทุกพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) หมายถึงอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการ คอมมิวนิตี มอลล์ ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการและประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่า Chi-square	Sig.
1.การใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ (ครั้งต่อเดือน)	123.991	0.000
2.ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า	102.997	0.000
3.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง	230.209	0.000
4.วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	45.431	0.111
5.ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ	69.117	0.000

จากตารางที่ 4.24 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อทุกพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) หมายถึง รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง และประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้าน วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างเพศต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่า Chi-square	Sig.
1.การใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ (ครั้งต่อเดือน)	21.385	0.002
2.ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า	18.681	0.001
3.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง	18.012	0.021
4.วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	6.747	0.240
5.ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ	2.757	0.599

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อทุกพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ยกเว้นด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการและประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) หมายถึง เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้งที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการและประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่า Chi-square	Sig.
1.การใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ (ครั้งต่อเดือน)	197.278	0.000
2.ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า	119.787	0.000
3.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง	210.173	0.000
4.วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	112.780	0.000
5.ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ	117.590	0.000

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีผลต่อทุกพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) หมายถึง ปัจจัยด้านสินค้ามีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการ คอมมิวนิตี้ มอลล์ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ศูนย์การค้าต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการและประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี้ มอลล์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่า Chi-square	Sig.
1.การใช้บริการคอมมิวนิตี้ มอลล์ (ครั้งต่อเดือน)	137.611	0.000
2.ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า	112.420	0.000
3.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง	195.789	0.000
4.วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	100.721	0.001
5.ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ	120.834	0.000

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อทุกพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) หมายถึง ปัจจัยด้านราคามีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการ คอมมิวนิตี้ มอลล์ ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ศูนย์การค้าต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการและประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี้ มอลล์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่า Chi-square	Sig.
1.การใช้บริการคอมมิวนิตี้ มอลล์ (ครั้งต่อเดือน)	107.293	0.000
2.ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า	83.481	0.000
3.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง	189.435	0.000
4.วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	96.060	0.000
5.ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ	100.592	0.000

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อทุกพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) หมายถึง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการและประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่า Chi-square	Sig.
1.การใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ (ครั้งต่อเดือน)	262.803	0.000
2.ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า	202.940	0.000
3.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง	210.663	0.000
4.วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	148.935	0.000
5.ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ	163.898	0.000

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อทุกพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) หมายถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการ Community Mall ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการและประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่า Chi-square	Sig.
1.การใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ (ครั้งต่อเดือน)	216.079	0.000
2.ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า	190.212	0.000
3.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง	358.960	0.000
4.วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	187.553	0.000
5.ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ	153.083	0.000

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายมีผลต่อทุกพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) หมายถึง ปัจจัยด้านพนักงานขายมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการคอมมิวนิตี้ออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการและประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี้ออนไลน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่า Chi-square	Sig.
1.การใช้บริการคอมมิวนิตี้ออนไลน์ (ครั้งต่อเดือน)	207.938	0.000
2.ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า	184.612	0.000
3.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง	344.081	0.000
4.วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	150.255	0.000
5.ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ	135.243	0.000

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อทุกพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) หมายถึง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการคอมมิวนิตี้ออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการและประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี้ออนไลน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่า Chi-square	Sig.
1.การใช้บริการคอมมิวนิตี้ออนไลน์ (ครั้งต่อเดือน)	175.793	0.000
2.ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า	173.134	0.000
3.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง	214.484	0.000
4.วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	136.083	0.000
5.ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ	126.438	0.000

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อทุกพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) หมายถึง ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการ คอมมิวนิตี้ออนไลน์ มออลล์ ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ศูนย์การค้าต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการและประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการที่ต่าง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่า Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์กลางการค้าคือ 1 – 2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์กลางการค้าต่อครั้งคือ 501 – 1,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ คือเพื่อรับประทานอาหารเช้าเป็นอันดับที่หนึ่ง และเลือกใช้บริการร้านค้าประเภทร้านอาหาร ร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับหนึ่ง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือด้านคอมมิวนิตี มอลล์มีบริการที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและสถานที่ตั้งของคอมมิวนิตี มอลล์อยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านด้านสินค้า คือ ด้านสินค้ามีความหลากหลาย สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าและสินค้ามีการปรับเปลี่ยนตามความนิยมอยู่เสมอ ปัจจัยด้านราคา คือ ด้านราคาที่ป้ายแสดงราคาตรงกับราคาที่เครื่องชำระเงินและป้ายราคามีติดแสดงไว้ที่สินค้าอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ด้านคอมมิวนิตี มอลล์มีเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสมและเจ้าหน้าที่จำหน่ายสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ค้นหาได้

ง่าย ปัจจัยด้านพนักงานขาย คือ ด้านพนักงานขายให้บริการกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน และ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในทุกด้านของปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดและทุกด้านของปัจจัยการบริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวหรือ ที่พักอาศัยร่วมกัน คือ 4 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 70,001 บาทขึ้นไป มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน คือ 200,001 – 350,000 บาท และมีงานอดิเรกและกิจกรรมที่ชอบ คือ ทานข้าว / สังสรรค์ เป็นอันดับหนึ่ง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อทุกพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ส่วนเพศที่ต่างกันมีผลต่อทุกพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ยกเว้นด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการและประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ทุกปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อทุกพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

อธิปราชผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิปราชผลการศึกษาได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ คือเพื่อรับประทานอาหารเช้าเป็นอันดับที่หนึ่ง และเลือกใช้บริการร้านค้าประเภทร้านอาหาร ร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับหนึ่ง สอดคล้องกับพัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ พบว่า การใช้บริการส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการที่ชัดเจน เช่น การจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค และรับประทานอาหารเช้า จึงไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าจำนวนมาก แต่ต้องมีร้านสำหรับซื้อสินค้าและบริการที่ใช้ในชีวิตประจำวันคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือด้านคอมมิวนิตี มอลล์มีบริการที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและสถานที่ตั้งของคอมมิวนิตี มอลล์อยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับพัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ พบว่า ปัจจัยที่เอื้อให้เกิดการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์คือ 1. การเข้าถึงโครงการที่สะดวกสบาย ด้วยทำเลที่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาทีหรือรัศมี 3 กิโลเมตร โดยรอบโครงการ 2. มีการจัดเตรียมสถานที่จอดรถในจำนวนที่เพียงพอ

3. จากผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ทุกปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อทุกพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) สอดคล้องกับขวัญชนก และณกมล (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดที่มี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า เทอร์มินอล ทเวนตีวัน มีความสัมพันธ์กันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านบริหาร

จากการศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือด้านคอมมิวนิตี มอลล์มีบริการที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและสถานที่ตั้งของคอมมิวนิตี มอลล์อยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านด้านสินค้า คือ ด้านสินค้ามีความหลากหลาย สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าและสินค้ามีการปรับเปลี่ยนตามความนิยมอยู่เสมอ ปัจจัยด้านราคา คือ ด้านราคาที่ป้ายแสดงราคาตรงกับราคาที่เครื่องชำระเงินและป้ายราคามีติดแสดงไว้ที่สินค้าอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ด้านคอมมิวนิตี มอลล์มีเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสมและเคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ค้นหาได้ง่าย ปัจจัยด้านพนักงานขาย คือ ด้านพนักงานขายให้บริการกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในทุกด้านของปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดและทุกด้านของปัจจัยการบริการ ฉะนั้นนักการวางแผนการตลาดก็ควรเน้นในด้านดังกล่าวเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ คอมมิวนิตี มอลล์ คือเพื่อรับประทานอาหารเป็นอันดับที่หนึ่ง และเลือกใช้บริการร้านค้าประเภทร้านอาหาร ร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับหนึ่ง ฉะนั้นถ้าต้องการให้คอมมิวนิตี มอลล์ นั้นมีผู้ใช้บริการเยอะๆ และตอบโจทยค์คนส่วนใหญ่ก็อาจจะต้องมีร้านค้าประเภทร้านอาหาร ร้านอาหารและเครื่องดื่มเยอะกว่าประเภทอื่นๆ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัย

2.1 ควรกระจายได้ต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผลการวิจัยถูกต้องและเป็นตัวแทนข้อมูลของประชากรที่ดี

2.2 ควรมีการทำแบบสอบถามทั้งทางออนไลน์และทำแบบทดสอบโดยตรงบนกระดาษ เพื่อลดคลาดเคลื่อนของผลการวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. เนื่องจากกระจายได้ต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเนื่องค่อนข้างสูง จึงอาจทำให้ผลการวิจัยอาจไม่เป็นตัวแทนที่ดีของผู้บริโภคโดยรวม
2. ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ จึงอาจทำให้ผู้ทำแบบทดสอบไม่มีความตั้งใจทำเท่าที่ควร จึงทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนจากความจริงได้

บรรณานุกรม

ขวัญชนก เจริญ และสุขณกมล จันทร์สม. 2555. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. ปีที่2 ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน.

ฉานพล รตนาภรณ์ .2549. บทบาทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรภัทร ทองสนธิ. 2555. ความพึงพอใจเชิงเปรียบเทียบของห้างสรรพสินค้ากับ Community Mall. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์. 2555. พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์: กรณีศึกษา บริษัท เพียวสัสมากเกอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรี ทองเหลืองสุข .2549. ผลกระทบของการขยายตัวของดิสนีย์แลนด์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อนและหลังมีการปรับปรุง ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เรื่องรุ่ง หงส์ไทยและปราณี ลาภจารุพงศ์. 2552. เมื่อ community mall ไล่ล่า “ผู้บริโภค”. Business.com. 20: 49 – 61.

สมบุญ รุจิขจรและวาตี ภูโรจสวัสดิ์. 2550. คอมมูนิตี้ มอลล์ พฤติกรรมพลิกโคมตลาดค้าปลีก. 4P Magazine. 47: 78 – 81.

iHotelMarketer.com. 7Ps ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. (ระบบออนไลน์)
แหล่งที่มา http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360. (23 กันยายน 2557).

อรรถการ สัตยพานิชย์. 2551. **Post Modern Trade**. BrandAge Essential 7: 23 – 84.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามเรื่อง แนวโน้มการใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับนักบริหาร) มหาวิทยาลัยเนชั่น โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านสำหรับความร่วมมือในครั้งนี้

.....

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 7 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตรงตามความเป็นจริง

1. ใน 1 เดือนที่ผ่านมาท่านไปใช้บริการคอมมิวนิตี มอลล์กี่ครั้ง

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่เคย ระบุเหตุผล..... | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 5 – 6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 7 – 8 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 9 – 10 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง | |

2. ท่านใช้ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้าประมาณเท่าใด

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2 – 3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 4 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ชั่วโมง | |

3. ที่ผ่านมามีค่าใช้จ่ายเท่าไรในการใช้บริการศูนย์การค้าต่อครั้ง

- น้อยกว่า 500 บาท 501 – 1,000 1,001 – 1,500
 1,501 – 2,000 2,001 – 2,500 2,501 – 3,000
 3,001 – 3,500 3,501 – 4,000 4,000 บาทขึ้นไป

4. วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- จ้างจ่ายใช้สอย รับประทานอาหาร
 ทำธุรกรรมทางการเงิน พักผ่อน/พบปะสังสรรค์
 สำหรับเด็ก/เรียนเสริมทักษะ สุขภาพและความงาม
 ติดต่อธุรกิจ เติมน้ำมัน
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ร้านขนมและเครื่องดื่ม
 ธนาคาร ร้านขายสินค้าและบริการต่างๆ
 สำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา ร้านค้าสุขภาพและความงาม
 ปั้มน้ำมัน อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมิวนิตี้ออลล์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตรงตามความเป็นจริง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คอมมิวนิตี้ออลล์	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
ด้านสินค้า					
29. สินค้ามีความหลากหลาย					
30. สินค้าตรงกับความต้องการ ของลูกค้า					
31. สินค้ามีคุณภาพดี					
32. สินค้ามีการปรับเปลี่ยนตาม ความนิยมอยู่เสมอ					
ด้านราคา					
33. ราคามีความเหมาะสมกับ สินค้า					
34. ราคามีความเหมาะสมกับ สินค้าเมื่อเทียบกับ ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ					
35. ราคาที่ป้ายแสดงราคาตรงกับ ราคาเครื่องชำระเงิน					
36. ป้ายราคามีติดแสดงไว้ที่ สินค้าอย่างชัดเจน					

ช่องทางการจัดจำหน่าย					
37. คอมมิวนิตี้ออนไลน์มีเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสม					
38. คอมมิวนิตี้ออนไลน์มีป้ายบอกตำแหน่งของสถานที่ต่างๆ ในคอมมิวนิตี้ออนไลน์อย่างชัดเจน					
39. เคนเตอร์จำหน่ายสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ค้นหาได้ง่าย					
การส่งเสริมทางการตลาด					
40. คอมมิวนิตี้ออนไลน์มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด					
41. คอมมิวนิตี้ออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่น ของแถม และของรางวัลที่น่าสนใจดึงดูดให้ลูกค้าต้องการใช้บริการ					
42. คอมมิวนิตี้ออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ					
43. คอมมิวนิตี้ออนไลน์มีโปรโมชั่นพิเศษ รวมถึงของสมนาคุณในช่วงเทศกาล					

ต่างๆ					
พนักงานขาย					
44. พนักงานทุกคนยิ้มแย้ม นอบ น้อม ยินดีให้บริการ					
45. พนักงานขายมีความรู้ เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าเป็น อย่างดี					
46. พนักงานขายสามารถแนะนำ โปรโมชั่นและข้อมูลต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของลูกค้า					
47. พนักงานขายให้บริการลูกค้า ด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง					
48. พนักงานขายให้บริการกับ ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียม กัน					
สิ่งอำนวยความสะดวก					
49. คอมมิวนิตี มอลล์มีบริการที่ จอครบเพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า					
50. คอมมิวนิตี มอลล์มีบริการ เก้าอี้นั่งพักผ่อน					
51. คอมมิวนิตี มอลล์มีระบบ จัดการภายในที่จอครบมี ความเป็นระเบียบปลอดภัย และมั่นคง					

52. สถานที่ตั้งของคอมมิวนิตี มอลล์อยู่ในบริเวณที่สะดวก ต่อการเดินทาง					
53. คอมมิวนิตี มอลล์มีพื้นที่ ให้บริการกว้างขวางเพียงพอ ต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการ					
การบริการ					
54. คอมมิวนิตี มอลล์มีระบบ รักษาความปลอดภัยที่ดี					
55. คอมมิวนิตี มอลล์มีบริการ จอดรถภายในอาคาร					
56. คอมมิวนิตี มอลล์มีบริการ รถรับส่งไปยังจุดต่างๆ เช่น BTS					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตรงตามความเป็นจริง

- เพศ: ชาย หญิง
- อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21 – 25 ปี 26 – 30 ปี
 31 – 35 ปี 36 - 40 ปี 41 - 45 ปี
 46 - 50 ปี 51 ปีขึ้นไป
- สภาพปัจจุบัน โสด แต่งงาน อื่นๆ

4. การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวหรือ ที่พักอาศัยร่วมกัน ท่าน
6. อาชีพของท่านปัจจุบัน
- พนักงานบริษัท ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 นักเรียน – นักศึกษา อาชีพรับจ้างอิสระ อื่นๆ.....
7. รายได้ต่อเดือนของท่าน
- ต่ำกว่า 10,000 10,001 – 20,000 20,001 – 30,000
 30,001 – 40,000 40,001 – 50,000 50,001 – 60,000
 60,001 – 70,000 มากกว่า 70,000
8. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน
- ต่ำกว่า 10,000 10,001 – 30,000 30,001 – 50,000
 50,001 – 70,000 70,001 – 90,000 90,001 – 120,000
 120,001 – 150,000 150,001 – 200,000 200,000 - 350,000
 350,001 – 500,000 500,001 บาทขึ้นไป
9. ท่านทำกิจกรรมใดเป็นงานอดิเรกและกิจกรรมที่ชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ดูหนัง (โรงภาพยนตร์) ทานข้าว / สังสรรค์
 ชီးของ ระบุ..... เสริมสวย
 เล่นกีฬา / ออกกำลังกาย ระบุ..... อ่านหนังสือ ประเภท.....
 ฟังวิทยุ กลิ่น..... เล่น Internet
 ทำงานศิลปะ เรียน / เข้าคอร์สต่างๆ ระบุ
 อื่นๆ โปรดระบุ

ประวัติย่อผู้วิจัย

นางสาวชญญา แซ่เตีย เกิดวันที่ 2 เดือน เมษายน 2515 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
ที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) สาขาศิลปศาสตร์เอกภาษาจีน (Art Chinese) และเข้าศึกษาต่อ
ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น