

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์ กรณีศึกษา
อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซิตี้ อเวนิว



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Relationship between customer behavior and tenant in community mall
: case Avenue Ratchayothin and Nawamin City Avenue



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development Program in Housing and Real

Estate Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับร้านค้า
ภายในคอมมูนิตีมอลล์ กรณีศึกษา อเวนิว รัชโยธิน และ
นวมินทร์ซีดี อเวนิว

โดย

นางสาวจุฑามาศ ศศิพันธ์

สาขาวิชา

การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ยุวดี ศิริ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปิ่นรัชฎ์ กาญจนนัฐิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร. เสริชย์ โชติพานิช)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ยุวดี ศิริ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลทิพย์ พานิชภักดิ์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษรา โปวาทอง)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. บุญยิ่ง คงอาษาภัทร)

5973304025 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS: COMMUNITY MALL , CONSUMER BEHAVIOR , TENANT

JUTHAMAS SASIKHANT: Relationship between customer behavior and tenant in community mall: case Avenue Ratchayothin and Nawamin City Avenue.

ADVISOR: ASSOC. PROF. YUWADEE SIRI, 153 pp.

This research aims to study a consumer behavior, the reasons of using services and tenants, and relationship with tenants of community mall in 2 different areas. One is surrounded by residential, which is Nawamin City Avenue. And another one is surrounded by mixed of land used, which is Avenue Ratchayothin. By surveying shop and tenant, questioners of accidental sampling 400 people, divided to 200 each. The sample are customers who ages over than 18-years old, Monday to Sunday.

The study indicated that most of the customers are female students and white collars, ages 18-25 years old with income 10,001-35,000 baht per month. Most of people are use service and shops in community mall with 3 main reasons. 1) Location of a community mall is near by their property. 2) There are shops that needed. 3) Sufficiently car park. a consumer behavior is related to store types and using factor for example; The majority of the users of the Avenue Ratchayothin are alone. On the other hand people who use the services of Nawamin City Avenue, mostly with friends and family. Relative to the demand for parking and store types.

It can be concluded that the shops and tenant in the community mall are related to consumer behavior which focus on convenient escalated in the way of spending travelling and lifestyle. But the people who use the service may vary by context of each location.

Department: Housing Student's Signature

Field of Study: Housing and Real Estate Development
Advisor's Signature

Academic Year: 2017

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ยุวดี ศิริ ผู้เป็น อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและดูแลตลอดการทำวิทยานิพนธ์จนการทำ วิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้เมตตาเป็นกรรมการสอบ และกรุณาชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์มากขึ้น อันได้แก่ ศาสตราจารย์เสรีชัย โชติพานิชย์ ที่ได้ให้ความเมตตาและแนะนำแนวทางการทำวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. บุญยิ่ง คง อาษาภักดิ์ ที่ได้ให้เวลาให้คำปรึกษาเพื่อปรับปรุงการทำเนื้อหาวิทยานิพนธ์ให้ดีขึ้น รอง ศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลทิพย์ พานิชย์ภักดิ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุขร่า โปวาทอง ที่ กรุณาให้ความเมตตาให้คำปรึกษาเพื่อปรับปรุงการทำเนื้อหาวิทยานิพนธ์และเป็นกำลังใจให้เสมอ มา

ขอขอบพระคุณ พลตรี พิสิทธิ์ ปฐมเอม ผู้บัญชาการโรงเรียนช่างฝีมือทหาร และ ผู้เกี่ยวข้อง ที่กรุณาเป็นธุระให้ในการติดต่อขอข้อมูล

ขอบพระคุณ คุณอดุลย์ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่สละเวลาเป็น ธุระประสานงานกับฝ่ายขายเพื่อให้ข้อมูล

ขอบคุณเขมรินทร์ มนสิชา และ ชิตพล ผู้ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์

และกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่และครอบครัวที่ดูแล เป็นกำลังใจ และให้ความ ช่วยเหลือทุกๆเรื่องตลอดการศึกษาและการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉุ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฅม
บทที่1 บทนำ.....	1
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2. คำถามในงานวิจัย	4
1.3. วัตถุประสงค์	4
1.4. ขอบเขตงานวิจัย	4
1.3. นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่2 วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2. ความหมายของคอมมูนิตี้ออนไลน์	9
2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	23
3.1. ระเบียบวิธีวิจัย.....	23
3.2. วิธีการดำเนินการวิจัย	24
3.3. กลุ่มประชากร.....	24

3.4. เครื่องมือในการวิจัย.....	24
3.5. วิธีการเก็บข้อมูล	25
3.6. วิธีการแสดงผลการวิจัย.....	26
บทที่4 ผลการสำรวจร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์.....	27
4.1. พื้นที่ศึกษา คอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน.....	27
4.2. พื้นที่ศึกษา คอมมูนิตีมอลล์ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว.....	27
4.3. เปรียบเทียบร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	27
บทที่5 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์	53
5.1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์	53
5.2. ผลการศึกษาเหตุผลการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์	53
5.3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์คอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และคอมมูนิตีมอลล์ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	53
5.4. พฤติกรรมการมาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์กับบุคคลอื่น.....	53
5.5. ความสัมพันธ์ร้านค้ากับการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์	53
บทที่6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	111
6.1. สรุปผลการศึกษา.....	111
6.2. ข้อเสนอแนะ	111
รายการอ้างอิง	116
ภาคผนวก ก.....	120
ภาคผนวก ข.....	129
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	153

สารบัญตาราง

ตารางที่1.1 แสดงโครงการที่พัฒนาโดยบริษัทสยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์จำกัด มหาชน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	4
ตารางที่2.1 ลำดับศัภย์ของแหล่งตั้งถิ่นฐานตามแบบจำลองแหล่งกลาง	10
ตารางที่2.2 แสดงผลการศึกษาพัฒนาการของคอมมูนิตี้มอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	18
ตารางที่3.1 แสดงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	23
ตารางที่4.1 การประกอบธุรกิจของบริษัทสยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มหาชน (ที่มา : ผู้วิจัย).....	27
ตารางที่4.2การประกอบธุรกิจของบริษัทสยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มหาชน ที่มา : (บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2559)	28
ตารางที่4.3 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น1 (จากการสำรวจภาคสนามโดยผู้วิจัย)	35
ตารางที่4.4 แสดงสัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการชั้น 1	36
ตารางที่4.5 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น2 (จากการสำรวจภาคสนามโดยผู้วิจัย)	37
ตารางที่ 4.6 แสดงสัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการชั้น 2.....	38
ตารางที่4.7 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น2 (จากการสำรวจภาคสนามโดยผู้วิจัย)	39
ตารางที่ 4.8 สรุปลัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการใน อเวนิว รัชโยธิน ทั้งหมด.....	40
ตารางที่ 4.9 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น1 (จากการสำรวจภาคสนามโดยผู้วิจัย).....	46
ตารางที่ 4.10 แสดงสัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการชั้น 1	47
ตารางที่ 4.11 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น1 (จากการสำรวจภาคสนามโดยผู้วิจัย).....	48
ตารางที่ 4.12 แสดงสัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการชั้น 2	49
ตารางที่ 4.13 ตารางสรุปลัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการทั้งหมด.....	50
ตารางที่ 4.14 สรุปลัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการทั้งหมด ของทั้ง 2 แห่ง.....	51
ตารางที่ 5.1เพศของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน.....	54

ตารางที่ 5.2 อายุของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน	55
ตารางที่ 5.3 แสดงอาชีพผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน	56
ตารางที่ 5.4 แสดงรายได้ผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน	57
ตารางที่ 5.5 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง	58
ตารางที่ 5.6 ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง.....	59
ตารางที่ 5.7 กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศชายและเพศ	60
ตารางที่ 5.8 ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามช่วงอายุ.....	61
ตารางที่ 5.9 ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ	62
ตารางที่ 5.10 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ.....	63
ตารางที่ 5.11 ลักษณะการเดินทางเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน	64
ตารางที่ 5.12 ลักษณะการเดินทางเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน	64
ตารางที่ 5.13 ผลการศึกษาเปรียบเทียบเหตุผลในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน.....	65
ตารางที่ 5.14 ผลการศึกษาเปรียบเทียบเหตุผลในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน.....	66
ตารางที่ 5.15 ผลการศึกษาเปรียบเทียบเหตุผลในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน.....	67
ตารางที่ 5.16 การเข้าใช้บริการประเภทร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว.....	68
ตารางที่ 5.17 วัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซิตี อเวนิว.....	69
ตารางที่ 5.18 วันที่เข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซิตี อเวนิว	70

ตารางที่ 5.19 เวลาที่เข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซิตี้ อเวนิว.....	71
ตารางที่ 5.20 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซิตี้ อเวนิว.....	72
ตารางที่ 5.21 ความถี่ที่เข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซิตี้ อเวนิว.....	73
ตารางที่ 5.22 ผลการศึกษาเปรียบเทียบเหตุผลในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน.....	74
ตารางที่ 5.23 ประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว	75
ตารางที่ 5.24 วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว	76
ตารางที่ 5.25 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว.....	77
ตารางที่ 5.26 เวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว.....	78
ตารางที่ 5.27 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว	79
ตารางที่ 5.28 ความถี่ที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว	80
ตารางที่ 5.29 ประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับคนรัก.....	81
ตารางที่ 5.30 วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับคนรัก.....	82
ตารางที่ 5.31 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับคนรัก.....	83
ตารางที่ 5.32 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับคนรัก.....	84
ตารางที่ 5.33 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับคนรัก.....	85
ตารางที่ 5.34 ความถี่ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับคนรัก.....	86
ตารางที่ 5.35 ประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับครอบครัว	87
ตารางที่ 5.36 วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับครอบครัว	88
ตารางที่ 5.37 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับครอบครัว.....	89
ตารางที่ 5.38 เวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับครอบครัว.....	90
ตารางที่ 5.39 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับครอบครัว	91

ตารางที่ 5.40 ความถี่ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับครอบครัว	92
ตารางที่ 5.41 ประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อน	93
ตารางที่ 5.42 วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อน	94
ตารางที่ 5.43 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อน	95
ตารางที่ 5.44 เวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อน	96
ตารางที่ 5.45 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อน	97
ตารางที่ 5.46 ความถี่ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อน	98
ตารางที่ 5.47 ประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อนร่วมงาน.....	99
ตารางที่ 5.48 วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อนร่วมงาน	100
ตารางที่ 5.49 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อนร่วมงาน	101
ตารางที่ 5.50 เวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อนร่วมงาน	102
ตารางที่ 5.51 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อนร่วมงาน	103
ตารางที่ 5.52 ความถี่ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อนร่วมงาน	104
ตารางที่ 5.53 ผลการทดสอบไคสแควร์เหตุผลใกล้ที่พักอาศัยและประเภทร้านค้าที่เข้าใช้ บริการ.....	106
ตารางที่ 5.54 ผลการทดสอบไคสแควร์เหตุผลการมีที่จอดรถและประเภทร้านค้าที่เข้าใช้ บริการ.....	108
ตารางที่ 5.55 ผลทดสอบไคสแควร์เหตุผลการมีร้านค้าตรงความต้องการและประเภทร้านค้าที่ เข้าใช้บริการ.....	110

สารบัญภาพ

รูปที่ 1.1 แสดงที่ตั้งอเวนิว แจ็งวัฒนะ.....	5
รูปที่ 1.2 แสดงที่ตั้ง เจ อเวนิว (ทองหล่อ).....	5
รูปที่ 1.3 แสดงที่ตั้ง เจ อเวนิว (ทองหล่อ).....	5
รูปที่ 1.4 แสดงที่ตั้ง อเวนิว รัชโยธิน	6
รูปที่ 1.5 แสดงที่ตั้ง อเวนิว รัชโยธิน	6
รูปที่ 1.6 พื้นที่ให้บริการของอเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซิตี้อเวนิว	7
รูปที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
รูปที่ 4.1 พื้นที่โดยรอบคอมมูนิตี้มอลล์ในระยะ 2 กิโลเมตร และ 4 กิโลเมตร	30
รูปที่ 4.2 ผังร้านค้าอเวนิว รัชโยธิน	31
รูปที่ 4.3 ผังร้านค้าอเวนิว รัชโยธิน ชั้น 1.....	32
รูปที่ 4.4 ลักษณะอาหารและร้านค้าชั้น 1.....	32
รูปที่ 4.5 ลักษณะอาหารและร้านค้าชั้น 1.....	33
รูปที่ 4.6 ลักษณะอาหารและร้านค้าชั้น 1.....	33
รูปที่ 4.7 ลักษณะอาหารและร้านค้าชั้น 1.....	33
รูปที่ 4.8 ลักษณะอาหารและร้านค้าชั้น 1.....	33
รูปที่ 4.9 ลักษณะอาหารและร้านค้าชั้น 1.....	33
รูปที่ 4.10 ผังร้านค้าอเวนิว รัชโยธิน ชั้น 2	37
รูปที่ 4.11 ผังร้านค้าอเวนิว รัชโยธิน ชั้น 3.....	39
รูปที่ 4.12 พื้นที่โดยรอบคอมมูนิตี้มอลล์ในระยะ 2 กิโลเมตร และ 4 กิโลเมตร	42
รูปที่ 4.13 ผังร้านค้า นวมินทร์ซิตี้อเวนิว ชั้น 1	43
รูปที่ 4.14 ร้านค้าและบริเวณพื้นที่ชั้น 1 ในนวมินทร์ ซิตี้อเวนิว	44
รูปที่ 4.15 ร้านค้าและบริเวณพื้นที่ชั้น 1 ในนวมินทร์ ซิตี้อเวนิว	44

รูปที่ 4.16 ร้านค้าและบริเวณพื้นที่ชั้น 1 ในนวมินทร์ ซิตี อเวนิว	44
รูปที่ 4.17 ร้านค้าและบริเวณพื้นที่ชั้น 1 ในนวมินทร์ ซิตี อเวนิว	44
รูปที่ 4.18 ร้านค้าและบริเวณพื้นที่ชั้น 1 ในนวมินทร์ ซิตี อเวนิว	44
รูปที่ 4.19 ร้านค้าชั้น 1	45
รูปที่ 4.20 ร้านค้าชั้น 1	45
รูปที่ 4.21 ร้านค้าชั้น 1	45
รูปที่ 4.22 ร้านค้าชั้น 1	45
รูปที่ 4.23 ร้านค้าชั้น 1	45
รูปที่ 4.24 ผังร้านค้า นวมินทร์ซิตี อเวนิว ชั้น 2	48



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1.1 แสดงพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ.....	1
แผนภูมิที่ 1.2 แสดงสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกเปิดใหม่ประจำปี 2559	1
แผนภูมิที่ 1.3 แสดงการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก ปี 2550 – 2560.....	1
แผนภูมิที่ 1.4 แสดงการเติบโตของธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ ปี 2550 - 2560	2
แผนภูมิที่ 4.1 แสดงสัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนพื้นที่ร้านค้า ชั้น1	36
แผนภูมิที่ 4.2 แสดงสัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนพื้นที่ร้านค้า ชั้น2	38
แผนภูมิที่ 4.3 แสดงสัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนพื้นที่ร้านค้า ชั้น 3.....	40
แผนภูมิที่ 4.4 แสดงสัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนพื้นที่ร้านค้า ชั้น 1.....	47
แผนภูมิที่ 4.5 แสดงสัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนพื้นที่ร้านค้า ชั้น 2.....	49
แผนภูมิที่ 4.6 แสดงสัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนพื้นที่ร้านค้าที่ให้บริการในนวมินทร์ ซิตี อเวนิว	50
แผนภูมิที่ 4.7 เปรียบเทียบจำนวนร้านค้า.....	52
แผนภูมิที่ 4.8 เปรียบเทียบสัดส่วนพื้นที่ร้านค้า.....	52
แผนภูมิที่ 5.1 เพศของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน	54
แผนภูมิที่ 5.2 อายุของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน.....	55
แผนภูมิที่ 5.3 อายุผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน	56
แผนภูมิที่ 5.4 แสดงรายได้ผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน	57
แผนภูมิที่ 5.5 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง	58
แผนภูมิที่ 5.6 แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง.....	59
แผนภูมิที่ 5.7 ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามช่วงอายุ.....	61
แผนภูมิที่ 5.8 ลักษณะการเดินทางเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน	64

แผนภูมิที่ 5.9 ผลการศึกษาเปรียบเทียบเหตุผลในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน.....	65
แผนภูมิที่ 5.10 ผลการศึกษาเปรียบเทียบเหตุผลในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน.....	66
แผนภูมิที่ 5.11 ผลการศึกษาเปรียบเทียบเหตุผลในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน.....	67
แผนภูมิที่ 5.12 การเข้าใช้บริการประเภทร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซีดี อเวนิว	68
แผนภูมิที่ 5.13 วัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซีดี อเวนิว.....	69
แผนภูมิที่ 5.14 วันที่เข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซีดี อเวนิว.....	70
แผนภูมิที่ 5.15 เวลาที่เข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซีดี อเวนิว.....	71
แผนภูมิที่ 5.16 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซีดี อเวนิว	72
แผนภูมิที่ 5.17 ความถี่ที่เข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซีดี อเวนิว.....	73
แผนภูมิที่ 5.18 ผลการศึกษาเปรียบเทียบเหตุผลในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน.....	74
แผนภูมิที่ 5.19 ประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว	75
แผนภูมิที่ 5.20 วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว	76
แผนภูมิที่ 5.21 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว.....	77
แผนภูมิที่ 5.22 เวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว.....	78
แผนภูมิที่ 5.23 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว.....	79
แผนภูมิที่ 5.24 ความถี่ที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว	80

บทที่ 1

บทนำ

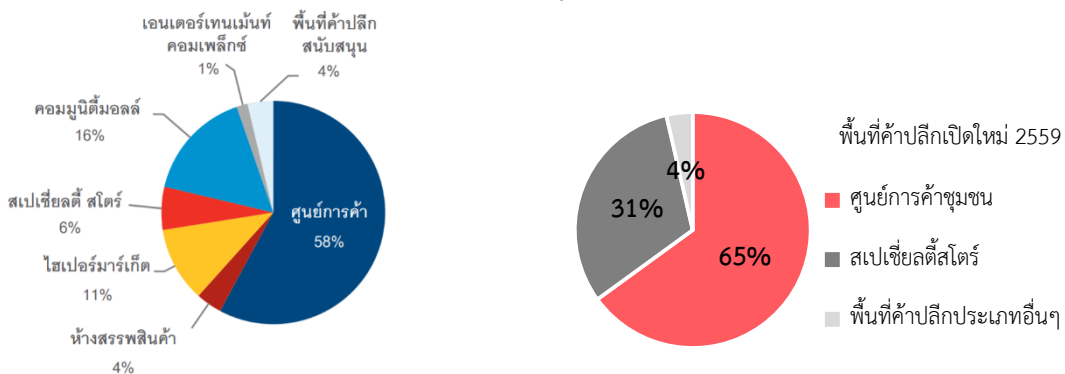
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา พื้นที่ค้าปลีกประเภทคอมมูนิตีมอลล์หรือศูนย์การค้าชุมชนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2550 มีพื้นที่คอมมูนิตีมอลล์เปิดให้บริการ 300,000 ตารางเมตร จนถึงปัจจุบันมีพื้นที่คอมมูนิตีมอลล์เปิดให้บริการไปแล้ว 1,194,000 ตารางเมตร เพิ่มขึ้น 894,000 ตารางเมตร (สุรเชษฐ กองชีพ, 2559) ซึ่งในปี 2558 คอมมูนิตีมอลล์มีอัตราเติบโตมากที่สุดในช่วงหลายปี โดยเพิ่มจากปี 2557 ที่มีพื้นที่อุปทาน (พื้นที่ให้บริการ) ประมาณ 927,573.07 ตารางเมตร เป็น 1,073,460 ตารางเมตร ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2558 และในสิ้นปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 1,150,460 ตารางเมตร (สัญญาชัย คูเอกชัย, 2558) คิดเป็นอัตราการเติบโตเทียบกับปีก่อนหน้าร้อยละ 19 นอกจากนี้จากการจัดเก็บข้อมูลพื้นที่ค้าปลีกประจำปี 2559 พบว่าพื้นที่ค้าปลีกที่เปิดให้บริการใหม่ในปี 2559 ยังคงเป็นพื้นที่ค้าปลีกประเภทคอมมูนิตีมอลล์มากที่สุด เป็นพื้นที่ประมาณ 85,380 ตารางเมตร จากพื้นที่ทั้งหมด 130,380 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 65.4 ของพื้นที่ค้าปลีกเปิดใหม่ทุกประเภท (สุรเชษฐ กองชีพ, 2559) ในปี 2560 ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ได้รับผลกระทบจากการค้าออนไลน์มีผลทำให้การขยายตัวของคอมมูนิตีมอลล์ขึ้นเป็นอันดับ 2 ของธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด เพราะมีโครงการเปิดตัวใหม่ทุกไตรมาสของปี คอมมูนิตีมอลล์จึงมีอัตราขยายตัวมากที่สุดของพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ (ภัทรชัย ทวีวงศ์ & รัชภูมิ จงภักดี, 2560)

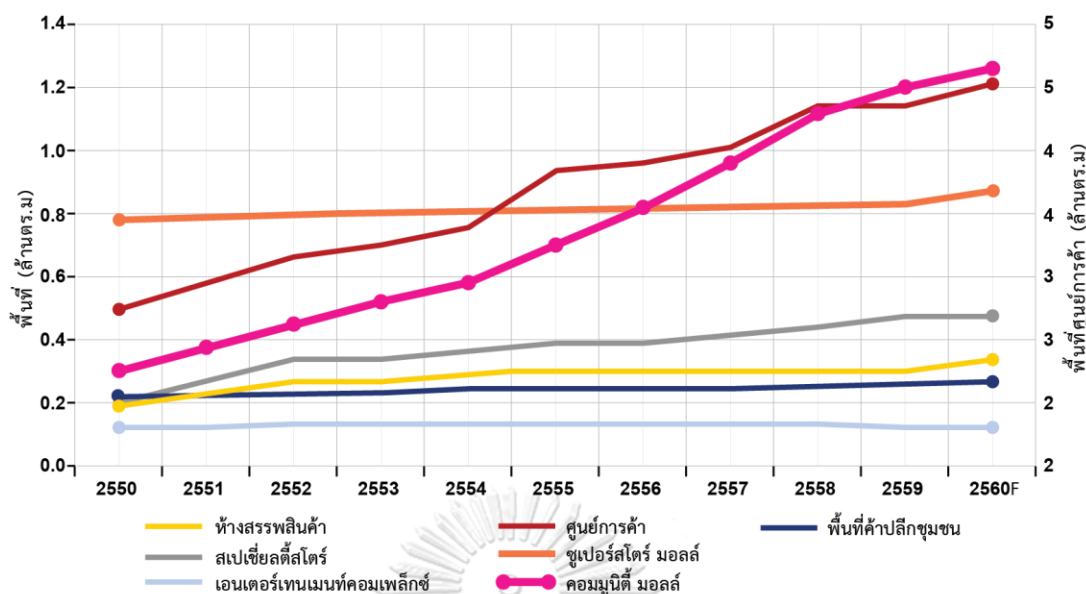
แผนภูมิที่ 1.1 แสดงพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ

ที่มา : รายงานวิจัยไตรมาส 4 2560 คอลลิเออร์ส อินเทอร์เน็ตช้อปปิ้ง ประเทศไทย

แผนภูมิที่ 1.2 แสดงสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกเปิดใหม่ประจำปี 2559



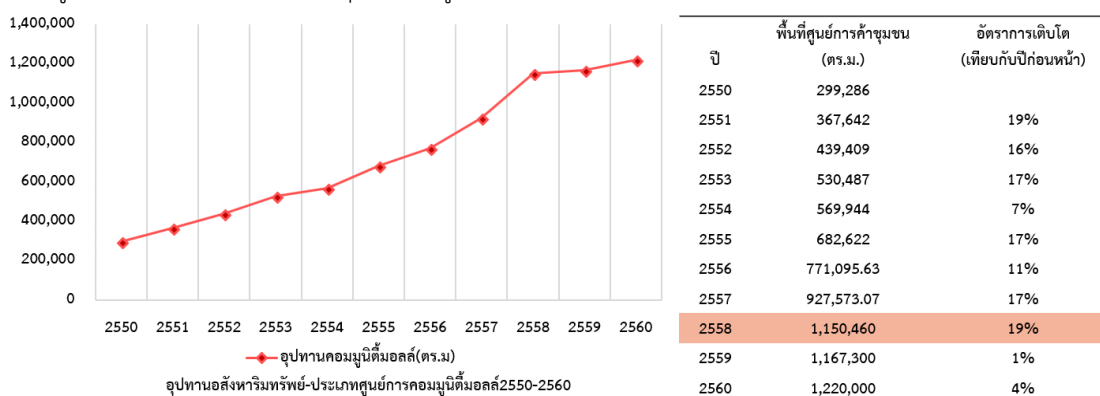
แผนภูมิที่ 1.3 แสดงการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก ปี 2550 – 2560



ที่มา : ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

ที่มา : รายงานวิจัยไตรมาส 4 2559 คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

แผนภูมิที่ 1.4 แสดงการเติบโตของธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์ ปี 2550 - 2560



ที่มา : ผู้วิจัย, รวบรวมจาก “รายประจำปีกองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ เมเจอร์ซินิเพล็กซ์ไลฟ์สไตล์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กลีกรไทย จำกัด (MJLF)”

ความนิยมในธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์ทำให้มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น จากบทสัมภาษณ์นายธงชัย ตันติสาธิต รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงความนิยมของธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์ว่าในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เห็นได้จากโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ที่เปิดตัวใหม่ 30-50 แห่งต่อปี ทำให้ธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์มีอัตราการแข่งขันสูงและต้องปรับตัวอย่างมาก นอกจากนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วยังมีผลอย่างมากต่อธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์ (Chapman, 2015) จากรายงานวิจัยพื้นที่ค้าปลีกในปี 2560 ไตรมาสที่ 2 พบว่าคอมมูนิตี้มอลล์มีการเปิดตัวโครงการใหม่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ เพราะบางโครงการไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเจ้าของโครงการขาดความเข้าใจในธุรกิจ (สุรเชษฐ กองชีพ, 2560)

ทั้งนี้ผู้สนใจทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคอมมูนิตีมอลล์ที่ผู้วิจัยรวบรวมได้แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ (1) ประเด็นพัฒนาการของคอมมูนิตีมอลล์ (กำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553) ศึกษาเรื่องพัฒนาการคอมมูนิตีมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาพัฒนาการของคอมมูนิตีมอลล์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของคอมมูนิตีมอลล์ตั้งแต่ปี 2553 จนถึงปี 2558 (2) ประเด็นความพึงพอใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ (เอมมิกา แดงรอด, 2557) ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ,ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ (3) ประเด็นแนวโน้มการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ (ชญญา แซ่เตีย, 2557) ทำการศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ (4) ประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจำแนกเป็น 2 กลุ่มคือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเสนอแนวทาง และการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลอื่นๆ (4.1) กลุ่มที่ศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเสนอแนวทางพัฒนาโครงการ (วีรชาญ บรรณวิรุฬห์, 2554) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเสนอแนวทางการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรงเพื่อทราบความต้องการและเสนอเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ และ (พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์, 2555) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ กรณีศึกษา เพ็ญ สัมมาร มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการเข้าใช้บริการเพื่อเสนอแนวทางพัฒนาโครงการเช่นเดียวกัน (4.2) กลุ่มที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยด้านอื่นๆ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ (กุลยา เกราะทอง, 2558) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่และคอมมูนิตีมอลล์ , (ชนากานต์ ทองตัน, 2559) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์และปัจจัยทางการตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ศึกษาปัจจัยด้านที่ตั้ง ได้แก่ (วิจิตยา ยิ้มเมือง, 2559)

จะเห็นได้ว่าการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญในการทำการศึกษาธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของร้านค้าซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในปัจจุบัน โดยศึกษาคอมมูนิตีมอลล์ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน แต่มีบริบทโดยรอบต่างกัน เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์ หากผู้ประกอบการสามารถจัดสรรประเภทร้านค้าได้อย่างเหมาะสมได้จะนับว่าเป็นการเพิ่มโอกาสให้โครงการมากยิ่งขึ้น

1.2. คำถามในงานวิจัย

1.2.1. คอมมูนิตีมอลล์ที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายเดียวกัน ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน มีบริบทโดยรอบต่างกัน มีการเข้าใช้บริการร้านค้าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3. วัตถุประสงค์

1.3.1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในย่านเดียวกัน บริบทต่างกัน กรณีศึกษา อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซีทีโอเวนิว

1.3.2. เพื่อศึกษาการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ กรณีศึกษา อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซีทีโอเวนิว

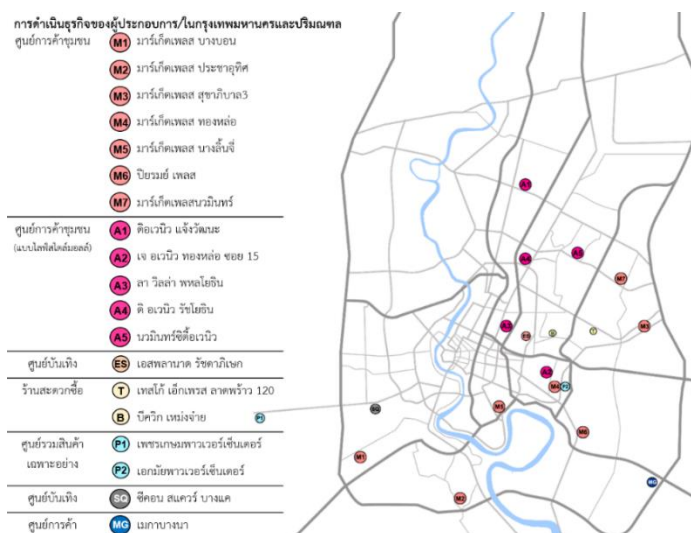
1.3.3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์ กับพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซีทีโอเวนิว

1.4. ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1. ด้านพื้นที่

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่รวบรวมพัฒนาการคอมมูนิตีมอลล์ (กำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553) ทำให้เห็นว่าการดำเนินการธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์โดยผู้ประกอบการรายแรกคือ บริษัทสยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์จำกัด มหาชน แบ่งประเภทการพัฒนาโครงการออกเป็น 6 ประเภท 1 ใน 6 ประเภทธุรกิจคือ คอมมูนิตีมอลล์แบบเปิด หรือเรียกว่า ไลฟ์สไตล์มอลล์ มีทั้งหมด 5 แห่งในกรุงเทพมหานครคือ 1) อเวนิว แจ้งวัฒนะ 2) เจ อเวนิว ทองหล่อ 3) ลาวิลล่า อารีย์ 4) อเวนิว รัชโยธิน 5) นวมินทร์ ซีที โอเวนิว

ตารางที่ 1.1 แสดงโครงการที่พัฒนาโดยบริษัทสยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์จำกัด มหาชน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



รูปที่ 1.1 แสดงที่ตั้งอเวนิว แจ้งวัฒนะ



อเวนิว แจ้งวัฒนะ : ตั้งอยู่บนถนนแจ้งวัฒนะ ประกอบด้วยร้านค้าต่างๆ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ (Organic) มีโรงพยาบาลศูนย์, โบวลิ้งและห้องคาราโอเกะเป็นผู้เช่าหลัก และยังมีให้บริการร้านอาหาร, สถานที่กวดวิชา, สถานรับเลี้ยงเด็กเพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับผู้อยู่อาศัยโดยรอบ

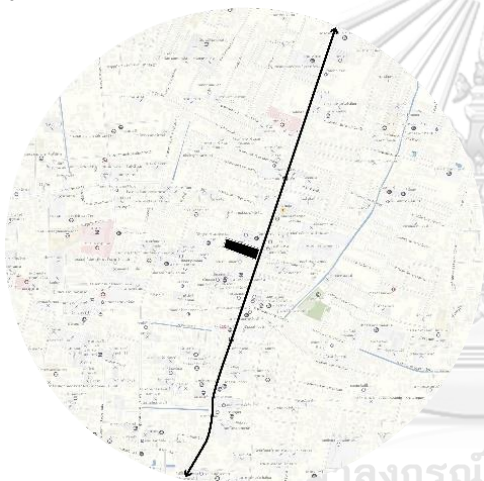
ประเภท : ศูนย์ไลฟ์สไตล์ แบบเปิด

ผู้เช่าหลัก : โรงพยาบาลศูนย์, โบวลิ้งและห้องคาราโอเกะ

วิธีการเดินทาง : รถยนต์ส่วนตัว, รถประจำทาง, แท็กซี่

ที่มา : ผู้วิจัย

รูปที่ 1.2 แสดงที่ตั้ง เจ อเวนิว (ทองหล่อ)



เจ อเวนิว (สุขุมวิท55-ทองหล่อ ซอย15) : ตั้งอยู่ช่วงกลางถนนทองหล่อ มีลักษณะเป็นศูนย์การค้าแบบเปิด ศูนย์ไลฟ์สไตล์แห่งแรกในประเทศไทย มี 4 ชั้น ประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นผู้เช่าหลัก มีธนาคาร, คลินิกความงาม, Trendy Café และร้านอาหาร ชั้น 2 จะเน้นร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อรองรับลูกค้าสัญชาติญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นทองหล่อยังเป็นย่านที่มีนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติพักอาศัยจำนวนมาก เป็นที่ตั้งของคอนโดมิเนียมและสถานที่ทำงานขนาดใหญ่หลายแห่ง

ประเภท : ศูนย์ไลฟ์สไตล์ แบบเปิด

ผู้เช่าหลัก : ซูเปอร์มาร์เก็ต

วิธีการเดินทาง : รถยนต์ส่วนตัว, รถประจำทาง, แท็กซี่, BTS

ที่มา : ผู้วิจัย

รูปที่ 1.3 แสดงที่ตั้ง เจ อเวนิว (ทองหล่อ)



ลา วิลล่า อาร์รี่ : ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน ติดกับรถไฟฟ้า BTS สถานีอาร์รี่ สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกสบาย มี 3 ชั้น บริเวณชั้น 1 มีซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นผู้เช่าหลัก, มีร้านอาหารชั้นนำ, Lifestyle Café, ธนาคาร และร้านบริการอื่นๆอำนวยความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการของผู้ที่อยู่อาศัย พนักงานออฟฟิศ และผู้คนทั่วไปโดยรอบบริเวณนั้น

ประเภท : ศูนย์ไลฟ์สไตล์ แบบเปิด

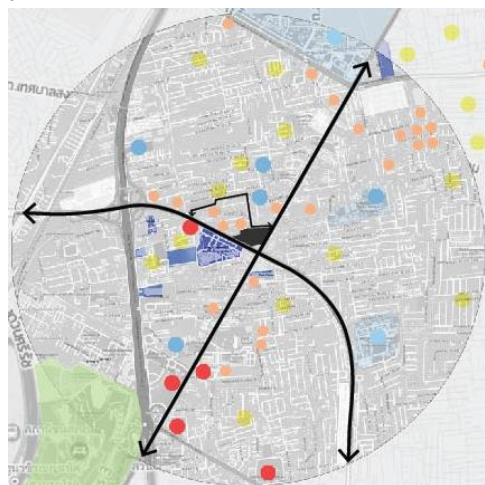
ผู้เช่าหลัก : ซูเปอร์มาร์เก็ต

วิธีการเดินทาง : รถยนต์ส่วนตัว, รถประจำทาง, แท็กซี่, BTS

สถานีอาร์รี่

ที่มา : ผู้วิจัย

รูปที่ 1.4 แสดงที่ตั้ง อเวนิว รัชโยธิน



ที่มา : ผู้วิจัย

รัชโยธิน อเวนิว : เป็นศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ซึ่งเป็นส่วนขยายจาก โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน ตั้งอยู่ระหว่างถนนหลักสองสายคือถนนรัชดาภิเษกและถนนพหลโยธิน สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกสบาย ทำให้รัชโยธิน อเวนิว เป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่เหมาะสมในการพบปะสังสรรค์ใจกลางเมือง โดยมี ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลัก และมีธนาคาร, สถาบันกวดวิชา, คลินิกเสริมความงาม, คาเฟ่และร้านอาหารชั้นนำในโครงการเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่

ประเภท : ศูนย์ไลฟ์สไตล์ แบบเปิด

ผู้เช่าหลัก : ซูเปอร์มาร์เก็ต

วิธีการเดินทาง : รถยนต์ส่วนตัว, รถประจำทาง, แท็กซี่

รูปที่ 1.5 แสดงที่ตั้ง อเวนิว รัชโยธิน



ที่มา : ผู้วิจัย

นวมินทร์ ซิตี อเวนิว : เป็นศูนย์ไลฟ์สไตล์ ตั้งอยู่บนถนนประดิษฐ์มนูธรรมที่มีการจราจรที่หนาแน่น จึงตอบโจทย์ให้กับชีวิตที่รีบเร่งของคนในเมืองที่และไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ โดยรอบโครงการที่รายล้อมไปด้วยพื้นที่ว่างสีเขียว น้ำ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย เหมาะสำหรับการมาเดินเล่นในวันหยุดกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ภายในโครงการประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลัก และมีร้านอาหาร, คาเฟ่ และร้านให้บริการหลากหลาย McDonald's Drive-Thru เพื่อความสะดวกสบายให้กับผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณนั้นทั้งเวลากลางวัน และสำหรับนั่งพบปะสังสรรค์ในเวลากลางคืน

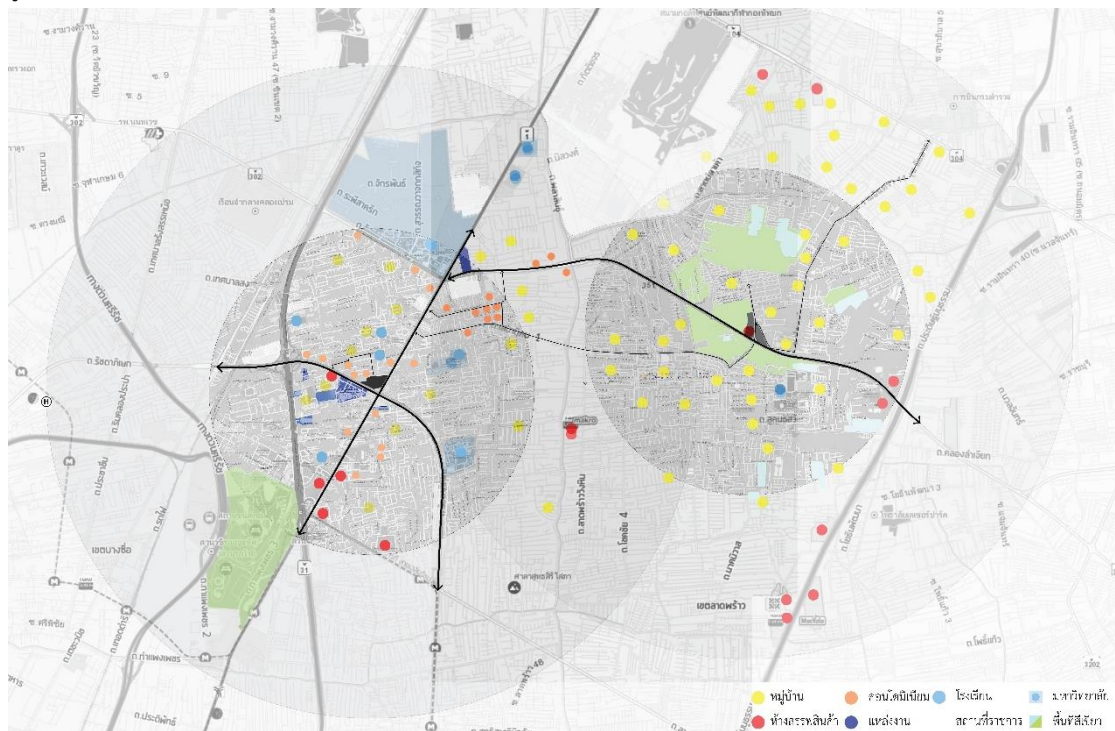
ประเภท : ศูนย์ไลฟ์สไตล์ แบบเปิด

ผู้เช่าหลัก : ซูเปอร์มาร์เก็ต

วิธีการเดินทาง : รถยนต์ส่วนตัว, แท็กซี่

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของคอมมูนิตีมอลล์ 5 แห่ง จึงเลือกพื้นที่ศึกษาคือ คอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว-รัชโยธิน และคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว-นวมินทร์ ซึ่งเป็นคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่งที่ตั้งอยู่ใกล้กัน จากการศึกษาระยะให้บริการพบว่าระยะให้บริการในรัศมี 4 กิโลเมตรมีพื้นที่ให้บริการที่ซ้อนทับกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะรวมของวิธีการเดินทางที่ไม่มีรถไฟฟ้า(BTS)ขนส่งมวลชนผ่าน ที่ตั้งอยู่ที่จุดตัดของถนน มีซูเปอร์มาร์เก็ตวิลล่ามาร์เก็ต (Villa Market) เป็นผู้เช่าหลัก (Anchor tenant) โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะพื้นที่ที่เป็นโซนคอมมูนิตีมอลล์เท่านั้น ไม่ทำการศึกษาส่วนต่อขยายในพื้นที่ส่วนเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (รัชโยธิน) และเฟสดีวอลวอลล์ (นวมินทร์)

รูปที่ 1.6 พื้นที่ให้บริการของอเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซีดี อเวนิว



ที่มา : ผู้วิจัย

1.2.1. ด้านเนื้อหา

1.2.1.1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ข้อมูลทั่วไปที่บอกถึงลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งาน วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้บริการ ลักษณะการใช้งาน ช่วงเวลาการใช้งาน ระยะเวลาความถี่ ของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว-รัชโยธิน และ นวมินทร์ซีดีอเวนิว

1.2.1.2. ศึกษาเหตุผลในการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ทำให้ผู้เข้าใช้คอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว-รัชโยธิน และ นวมินทร์ซีดีอเวนิว

1.2.1.3. ศึกษาร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์ ลักษณะร้านค้า ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า ในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว-รัชโยธิน และ นวมินทร์ซีดีอเวนิวที่เปิดให้บริการในช่วงที่กำลังทำการวิจัย

1.3. นิยามศัพท์เฉพาะ

1.3.1. คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) หรือ ศูนย์การค้าชุมชน หมายถึงศูนย์การค้าละแวกบ้าน ขายสินค้าประเภทสะดวกซื้อและสินค้าที่ซื้อง่าย อาจจะมีบริการส่วนตัว เช่น เสริมสวย หรือเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยาเป็นผู้เช่าหลัก มีทำเลที่ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก หรือจุดตัดของถนน มีรัศมีการให้บริการอยู่ที่ 3 กิโลเมตร มีร้านค้า 15-40 ร้าน มีการจัดพื้นที่ส่วนกลาง ระบบรักษาความปลอดภัย เน้นตอบสนองรูปแบบชีวิตประจำวัน

1.3.2. ผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant) หมายถึง ผู้เช่าพื้นที่ส่วนใหญ่ของโครงการ ซึ่งมักจะเป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ ร้านเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าหลักนี้จะเป็นสิ่ง ดึงดูด (Magnet) ผู้เช่าพื้นที่ร่วม (Co-Tenants) เข้ามาเช่าพื้นที่ส่วนอื่นๆ ภายในโครงการของบริษัท

1.3.3. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภค การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

1.4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ เห็นถึงความสำคัญของแตกต่างของกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการ ที่อยู่โดยรอบศูนย์การค้าชุมชนนั้นๆ สามารถนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนดำเนินการธุรกิจ เป็น แนวทางให้ผู้พัฒนาโครงการสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง สามารถเพิ่มอัตราความสำเร็จในการทำโครงการเหมาะสม ให้สอดคล้องกับที่ตั้งและกลุ่มประชากร

ประชาชนทั่วไปได้รับประโยชน์จากการวางแผนร้านค้าอย่างเหมาะสม ทำให้สอดคล้องกับ กิจกรรมของผู้บริโภค ดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น

บทที่ 2 วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีความจำเป็นต้องค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลหรือตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่องานวิจัย รวมถึงผลการวิจัยที่มีผู้วิจัยไว้แล้วซึ่งสามารถเป็นประโยชน์ในการตั้งข้อสังเกตในการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าต่อไป จึงแบ่งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 หมวด ได้แก่

2.1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

- 2.1.1. ทฤษฎีแหล่งกลาง
- 2.1.2. ทฤษฎีการเดินทางเอนกประสงค์
- 2.1.3. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ที่แตกต่างกัน (consumer behavior in different areas)
- 2.1.4. ทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.1.5. ทฤษฎีกลุ่มอ้างอิง
- 2.1.6. ทฤษฎีวิวัฒนาการย่อยทางเพศ
- 2.1.7. ทฤษฎีวิวัฒนาการย่อยทางอายุ

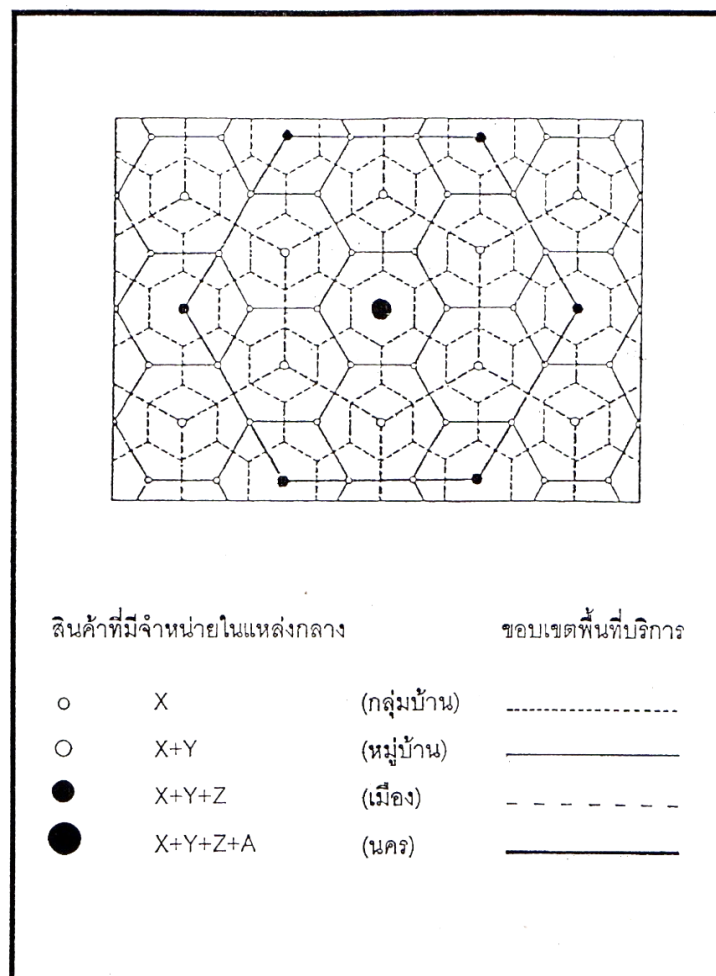
2.2. ความหมายของคอมมูนิตีมอลล์

2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎีแหล่งกลาง Water Chirstaller (1933) นำเสนอแนวคิดที่เรียกว่า ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central place theory) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของพื้นที่ให้บริการ ศูนย์กลางการค้ากับพฤติกรรมการเดินทางใช้จ่ายของผู้บริโภค คริสตัลเลอร์แบ่งแหล่งกลางจากสูงที่สุดไปต่ำที่สุด 4 ลำดับศักระยะ (Hierarchies) ได้แก่ นครหรือเมืองใหญ่ (City) เมือง (Town) หมู่บ้าน (Villages) กลุ่มบ้าน (hamlet) (นโรตม์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2533) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแหล่งกลางแต่ละแห่งด้วยปัจจัยด้าน ลำดับศักระยะ ขนาดของแหล่งกลาง จำนวน เขตบริการ และรูปแบบการกระจายในทางพื้นที่ สามารถอธิบายได้ว่า แหล่งกลางขนาดใหญ่ที่อยู่ในลำดับศักระยะที่สูงกว่า จะมีจำนวนของแหล่งกลางน้อยกว่า แต่จะมีปริมาณประชากร สินค้าและบริการมากกว่า มีพื้นที่บริการที่กว้างกว่า ทำให้แหล่งกลางที่ขนาดเล็กกว่ามีพื้นที่บริการซ้อนทับอยู่ในพื้นที่บริการของแหล่งกลางขนาดใหญ่ โดยพื้นที่บริการของแหล่งกลางแต่ละแห่งแสดงด้วยลักษณะหกเหลี่ยมด้านเท่าติดต่อกับพื้นที่ของแหล่งกลางแห่งอื่นๆ ครอบคลุมจนไม่เหลือพื้นที่ว่าง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมี

แหล่งกลางลำดับคีย์ระดับเดียวกันที่ใกล้ที่สุดเพียงแหล่งเดียว ไม่สามารถไปซื้อสินค้าจากแหล่งกลาง
 แห่งอื่นได้ แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญด้านระยะทางในการเดินทาง ทั้งนี้ (Berry, 1967) ,
 (Walmsley & Lewis, 1985) , (Young, 1975) กล่าวถึงตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเดินทาง
 จับจ่ายมีหลายตัวแปร เช่น ระยะทาง ขนาดและชนิดของสินค้า วัตถุประสงค์ในการเดินทาง วิธีการ
 เดินทาง รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า การบริการและ
 การโฆษณา เป็นต้น แต่ในกรณีของการจับจ่ายสินค้าระดับต่ำ (สินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน)
 ระยะทางเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดตามทฤษฎีแหล่งกลาง

ตารางที่ 2.1 ลำดับคีย์ของแหล่งตั้งถิ่นฐานตามแบบจำลองแหล่งกลาง
 ของ Walter Christaller (1933) โดย (Hurst, 1972)



2.1.2. ทฤษฎีการเดินทางเอนกประสงค์สำหรับในเขตเมือง (Berry, 1967) เสนอว่า ระยะทางอาจจะไม่ใช่ตัวแปรสำคัญของการเดินทางไปจับจ่ายเนื่องจากมีการคมนาคมหลายรูปแบบและสะดวกสบาย แนวโน้มที่จะไม่เป็นไปตามทฤษฎีแหล่งกลางจึงมีอยู่มาก ผู้บริโภคบางคนเลือกซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งที่ไม่ได้อยู่ใกล้เคียงละแวกที่พักอาศัยเนื่องจากเห็นประโยชน์สูงสุด มีวัตถุประสงค์หลายประการจากการเดินทางในคราวเดียว เพราะร้านค้านั้นอยู่ในเส้นทางที่ต้องไปประกอบภารกิจอื่น เรียกว่าการเดินทางแบบเอนกประสงค์ (Garrison & Marble, 1969) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง พบว่า ระยะทางเฉลี่ยของการเดินทางแบบหลายวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคไกลกว่าการเดินทางแบบวัตถุประสงค์เดียวเช่นเดียวกับ Wheeler (1972 : 941-944 , อ้างใน สุวนา 2544) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางกับกิจกรรมเศรษฐกิจในเมือง พบว่า การเดินทางแบบวัตถุประสงค์เดียวมักเกิดจากรูปแบบของที่ตั้งกิจกรรมที่กระจุกกระจาย ส่วนการเดินทางแบบเอนกประสงค์พบในย่านที่รวมเอากิจกรรมหลายอย่างเข้าด้วยกัน เช่น ศูนย์การค้ากลางใจเมือง

2.1.3. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ที่แตกต่างกัน (CONSUMER BEHAVIOR IN DIFFERENT AREAS)(Lentnek, Lieber, & Sheskin, 1975) ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองใหญ่ พบว่า สภาพและระดับของการพัฒนาทางเศรษฐกิจรายได้ของครัวเรือน ความใกล้-ไกลและขนาดของสถานที่ตั้งสำหรับการซื้อเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสถานที่ที่ใกล้และใหญ่กว่ามีโอกาสมากกว่าสถานที่ที่เล็กและไกลกว่า นอกจากนี้ได้กล่าวว่าความคิดหรือบรรยากาศในการตัดสินใจเลือกซื้อเกิดจาก 2 ปัจจัย คือลักษณะนิสัย และองค์ประกอบหรือสภาวะแวดล้อมของผู้บริโภคนั้นๆ รวมถึงระดับของการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ความเชื่อมโยงระหว่างระดับของเศรษฐกิจหรือการพัฒนาที่ทั่วถึงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อแรกขึ้นอยู่กับรายได้และการเคลื่อนย้ายที่พำนักอาศัย ข้อสองอัตราส่วนของงบประมาณด้านอาหารกับจำนวนประชากร

ตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่า คนที่อยู่ใกล้แหล่งซื้ออาหาร (Food shopping) ในระยะไม่ไกลเกิน 3 กิโลเมตรจากที่พัก ชอบที่จะเดินไปซื้อของใกล้ๆ แต่กลุ่มคนที่มีที่อยู่อาศัยไกลกว่านั้นชอบที่จะไป แหล่งซื้ออาหาร (Food shopping) ในเมืองที่ใหญ่กว่า ด้วยเหตุผลความหลากหลายของอาหาร และเป็นไปได้ว่าเนื่องจากความหลากหลายทำให้สภาพเศรษฐกิจดีกว่า มีการแข่งขันกันมากกว่าอาจทำให้ราคาสินค้าหรืออาหารถูกลง

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ 4 ข้อที่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ คือ ค่าเฉลี่ยของมูลค่าการซื้อเครื่องนุ่งห่ม ค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเพื่อการยังชีพ ค่าเฉลี่ยของค่าเดินทาง และ

ค่าเฉลี่ยของรายได้ โดยมีสมมุติฐานว่าสถานที่ทำงานหรือทำงานส่งผลกระทบต่อสถานเลือกซื้ออาหาร

ความเปลี่ยนแปลง 3 แบบที่เกิดขึ้นและสอดคล้องกับรูปแบบแหล่งซื้ออาหาร (Pattern of Food shopping) ได้แก่ ระยะเวลา การย้ายที่พักอาศัย และรายได้ของครัวเรือน การรวมกันของทฤษฎีพฤติกรรมเชิงสถานที่ ความต้องการ และองค์ประกอบของรายได้ สร้างหลักเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม สำหรับพฤติกรรมเลือกสถานที่ในการซื้ออาหารของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่าในประเทศหรือกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่า จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในสถานที่ใกล้ที่พักอาศัย แต่ในประเทศหรือกลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่าจะไม่จำกัดสถานที่เฉพาะที่ใกล้ที่พักอาศัยเท่านั้น แต่คนเหล่านี้ยังมีพฤติกรรมการซื้อที่ไกลจากที่พักอาศัย และเวลาที่เปลี่ยนไป ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนที่มีรายได้สูงไม่ได้จำกัดพื้นที่การเลือกซื้อของตนนี้แสดงให้เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจ หรือรายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการบริโภค

2.1.4. ทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค Blythe (2008 : 15) อ้างถึงใน (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึงปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง และระดับของการตอบสนอง เช่น ผู้บริโภคอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูง มักจะมีพฤติกรรมที่จะบริโภคสินค้าที่มีการออกแบบที่มีความทันสมัย เป็นต้น

ปัจจัยภายใน (Internal Factor) หมายถึงปัจจัยที่เป็นที่เป็นสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.1.5. ทฤษฎีกลุ่มอ้างอิง เพื่อนและกลุ่มอ้างอิง (Peer and Reference group) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมระบุกลุ่มที่ตนเองมีความต้องการเข้าร่วมหรือมีความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งกลุ่มดังกล่าวจะมีลักษณะเฉพาะในการบริโภค เช่น รูปแบบการแต่งกาย การทำกิจกรรม ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

ครอบครัว (Family) ผู้บริโภคจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาเริ่มต้นของชีวิต ดังนั้นครอบครัวจึงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การเลี้ยงดู ความเชื่อ เป็นต้น

ชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม (Social class and culture) เป็นการศึกษาผู้บริโภคในเชิงมานุษยวิทยา ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากระดับชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่ตนอาศัยอยู่

Majumdar (2010 : 142) อ้างถึงใน (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ได้ให้รายละเอียดของกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นจุดในการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญมากต่อการเกิดความเชื่อ ทศนคติ แนวทางของพฤติกรรมทั้งในรูปแบบทั่วไปและรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค และอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มเพื่อน (Friendship group) กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal group) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปกลุ่มเพื่อนจะไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจน การแสวงหาเพื่อนและการรักษาความสัมพันธ์เป็นพฤติกรรมปกติของมนุษย์ ความสัมพันธ์ของสอนคำในกลุ่มเพื่อน เช่น ข้าวเกรียบรอยเพื่อน

กลุ่มเลือกซื้อสินค้า (Shopping group) ในการเลือกซื้อสินค้าบ่อยครั้งที่เรานิยมไปสองคนหรือมากกว่า เรียกว่ากลุ่มเลือกซื้อสินค้า โดยผู้ที่ไปร่วมในการเลือกซื้อสินค้ามีบทบาทเป็น เพื่อนเลือกซื้อสินค้า (Purchase pal) ซึ่งอาจไปเพียงเป็นเพื่อนสนุกๆ หรืออาจช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าได้

กลุ่มที่ทำงาน (Work group) ปัจจุบันเราใช้เวลาอยู่ที่ทำงานมาก ทำให้เกิดกลุ่มที่ทำงาน โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือกลุ่มที่อยู่ในหน่วยงานเดียวกัน ถือเป็นกลุ่มที่เป็นทางการ (Formal work group) กับกลุ่มที่ทำงานอย่างไม่เป็นทางการ (Informal friendship-work) คือบุคคลที่กลายมาเป็นเพื่อนเนื่องจากได้มาทำงานในบริษัทเดียวกัน มีโอกาสได้พบปะกันในช่วงเวลาพัก หรือหลังเลิกงาน

2.1.6. ทฤษฎีวิวัฒธรรมย่อยทางเพศ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการวิจัยโดยการสังเกตของ Underbill (2000, pp 98-111) อ้างถึงใน (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและเลือกชมสินค้าแตกต่างกัน เช่น ผู้ชายจะเดินผ่านช่องทางภายในร้านเร็วกว่าผู้หญิง ผู้ชายใช้เวลาดูสินค้าที่วางอยู่บนชั้นสินค้าน้อยกว่าผู้หญิง (กรณีเป็นสินค้าที่ไม่ต้องการซื้อ) ผู้ชายไม่ชอบถามคำถามหรือขอความช่วยเหลือ หากหาสินค้าไม่พบจะเดินวนอยู่ 2-3 รอบ ก่อนที่จะเดินออกจากร้าน ในขณะที่ผู้หญิงจะถามพนักงานภายในร้านถึงสินค้าที่ต้องการ ผู้ชายร้อยละ 65 เมื่อลองเสื้อผ้าแล้วจะตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้หญิงมีเพียงร้อยละ 25 เท่านั้น ที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหลังจากได้ลองสวม

2.1.7. ทฤษฎีวิวัฒนาการย่อยทางอายุ Patota, Schwarz and Schwarz, อ้างถึงใน (ฉัฐจุทานกจันทร์, 2555) Generation เป็นกลุ่มผู้คนที่มีการประสบการณ์ร่วมกัน และมีเหตุการณ์สำคัญๆร่วมกัน ในช่วงชีวิตของกลุ่มคน อายุใกล้เคียงกัน ซึ่งประสบการณ์และทรงจำเหล่านี้ทำให้คนกลุ่มนี้มีความเชื่อ ค่านิยมและคாதหวังคล้ายๆกัน

Kaylene & Robert (2010) , อ้างถึงใน (พรนิภา หาญมะโน, 2558) Baby Boomer แบ่งเป็น 3 ช่วง (1) Best ช่วงอายุ 50-55 ปี ชอบความล้ำสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีอยู่เสมอ ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพวิถีการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ คือ มีการพบปะปฏิสัมพันธ์กับผู้คนค่อนข้างมาก (2) Bright อายุ 54 - 62 ปี รูปแบบและทัศนคติที่โดดเด่น คือ การดูแลสุขภาพทั้งทางกายและทางใจโดยวิถีของธรรมชาติ เช่น การปฏิบัติธรรมตามสถานปฏิบัติธรรม ออกกำลังกายตามแหล่งธรรมชาติ นิยมอาหารชีวจิต เวลาว่างกิจกรรมหลักคือ การดูทีวี อ่านนิตยสาร หรือพบปะกับกลุ่มเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มเล็กๆสถานที่จับจ่ายใช้สอย คือ Villa Market, Central, The Mall เป็นต้น (3) Basic มีอายุระหว่าง 60 - 68 ปี และส่วนใหญ่จะเกษียณแล้ว กิจกรรมหลักคือการดูโทรทัศน์ อ่านนิตยสารมากกว่ากลุ่ม Bright และ Best ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ใช้งานง่าย

Generation X อายุ 41-51 ปี มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก เพราะผู้บริโภครุ่นนี้จะอยู่ในวัยที่มักมีรายได้สูง

Generation Y อายุ 45-35 ปีเกิดในช่วงที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเติบโตอย่างมากชอบใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่ารุ่นก่อนๆ กลุ่ม Y Gen ไทยยังมีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ด้วย

Yellow and O'Donnell ระบุว่า ความเชื่อและค่านิยมของคน Gen Y ได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัยได้แก่ 1. การเทิดทูนของพ่อแม่ เนื่องจากเกิดในยุคที่พ่อแม่มีลูกไม่มาก จึงได้รับการเลี้ยงดูอย่างดี ได้รับการตามใจ และมองว่าความสำเร็จของลูกคือหน้าตาของพ่อแม่ คน Gen Y จึงมักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของครอบครัว 2. โลกแห่งเทคโนโลยี เพราะเกิดมาพร้อมเทคโนโลยี ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและอยู่กับเทคโนโลยี ทำให้มีการเรียนรู้เรื่องมนุษย์สัมพันธ์น้อย

Generation M (Millennial) มีอายุอายุ 34-25ปี มีกำลังซื้อสูงเพราะได้รายได้หลายช่องทาง มีบุคคลอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้าเช่น ผู้ใหญ่ในครอบครัว เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนกลุ่มเดียวกัน คนรัก

2.2. ความหมายของคอมมูนิตีมอลล์

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคอมมูนิตีมอลล์ได้มีผู้อธิบายนิยามของคอมมูนิตีมอลล์ไว้ อาทิ (Levy & Weitz, 1950) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับเนเบอร์ฮูดเซนเตอร์ (Neighborhood center) และคอมมูนิตีเซนเตอร์ (Community center) ไว้ว่า โดยส่วนใหญ่จะมีซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นผู้เช่าหลัก แตกต่างจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่เนเบอร์ฮูดเซนเตอร์และ คอมมูนิตีเซนเตอร์มักประกอบไปด้วยร้านค้าแบบเปิดและที่จอดรถซึ่งส่วนใหญ่ถูกจัดให้อยู่บริเวณด้านหน้าของร้านค้า รูปแบบการจัดวางร้านค้าส่วนใหญ่จะเป็นแบบเส้นตรง (Linear) หรือตัวแอล (L-Shape) ในอดีตจึงถูกเรียกว่า ศูนย์การค้าแนวยาว (Strip shopping center) มีจุดได้เปรียบที่เห็นได้ชัดคือมีที่ตั้งที่สะดวกสบาย จอดรถง่าย และสินค้ามักมีราคาข้อมเยา ในขณะที่เดียวกันด้วยขนาดที่เล็กก็เป็นข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถมีร้านค้าและบริการอย่างครบครัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือระดับใกล้บ้าน หรือ Neighborhood Center ให้บริการในละแวกบ้าน มีผู้เช่าหลักเป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หรือ ร้านชำหรือร้านเอนกประสงค์ (Drug store) และระดับชุมชน (Community Center) มีขนาดใหญ่กว่า มีผู้เช่าหลักเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ร้านค้าลดราคา ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นต้น และมีร้านค้าย่อยอื่นๆเป็นร้านค้าสนับสนุน เช่น ร้านตัดผม ร้านดอกไม้ ร้านซักแห้ง เป็นต้น และ

(Levy & Weitz, 1950) ยังได้อธิบายถึงไลฟ์สไตล์มอลล์ (Life style center) ไว้ว่าเป็นร้านค้าเฉพาะอย่างที่ทำนายผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกัน เป็นศูนย์บันเทิง และร้านอาหาร เป็นศูนย์การค้าที่มีลักษณะเปิดโล่ง มีการออกแบบที่คำนึงถึงสุนทรียภาพและบรรยากาศโดยรอบเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ ให้ผู้มาใช้บริการได้หย่อนใจ เช่น มีน้ำพุ หรือ สิ่งตกแต่งหรืออุปกรณ์ที่ติดตั้งบนถนนหรือทางเท้าเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ใช้งาน ผู้บริโภคสามารถมารับประทานอาหาร นั่งเล่นพักผ่อน และพบปะสังสรรค์ ได้ในคราวเดียว เป็นการรวมกิจกรรมของผู้บริโภคไว้ในพื้นที่เดียว ไลฟ์สไตล์มอลล์มักมีผู้เช่าหลักเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก

(De Chiara, 1982) แบ่งระยะการให้บริการของสาธารณูปการประเภทพาณิชยกรรมสามารถแบ่งได้ 3 ระดับคือระดับใกล้บ้าน (Neighborhood center) ระดับใกล้ชุมชน (Community Center) และระดับภูมิภาค (Regional center) ซึ่งแต่ละระดับจะมีวัตถุประสงค์การใช้งานหลัก รัศมีระยะให้บริการ ลักษณะที่ตั้ง จำนวนประชากร ขนาดพื้นที่ ประเภทและจำนวนของร้านค้าและสินค้าแตกต่างกัน

การใช้งานหลักของคอมมูนิตี เซ็นเตอร์ เป็นศูนย์การค้าใกล้บ้านที่จำหน่ายสินค้าและบริการที่จำเป็นในชีวิตประจำวันและอาจจะมีร้านค้าประเภทอื่นร่วมด้วย มีศูนย์การค้าขนาดเล็กและร้านค้าย่อยต่างๆจำนวน 15 -40 ร้าน เป็นผู้เช่าส่วนใหญ่ อยู่ในที่ตั้งที่เป็นจุดตัดของถนนหลักและถนนรองหรือทางด่วน มีรัศมี 3 กิโลเมตร มีปริมาณผู้ใช้บริการที่อยู่ในระดับ 35,000 คนจำนวนที่จอดรถที่ต้องการคือ 1,000-3,000 คัน

2.2.1. การแบ่งประเภทคอมมูนิตีมอลล์

อรรถการ สัตยพาณิชย์ (2551) อ้างถึงใน (กำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553) คอมมูนิตีมอลล์ มักมีลักษณะแบบเปิดมีพื้นที่ขนาดใหญ่ มักจะอยู่ใจกลางเมืองและแหล่งชุมชนเป็นหลัก เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงบน มีพื้นที่ดึงดูดลูกค้าเป็น ซุปเปอร์มาร์เก็ตผสมกับการใช้งานประเภทอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านซักรีด ร้านทำผม ร้านขายยา ร้านหนังสือ ร้านทำเล็บ ร้านเบเกอรี่ มีร้านที่รองรับวิถีชีวิตของคนเมืองมากขึ้น และมีที่จอดรถให้บริการ มีจำนวนพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 500-5000 ตารางเมตร พื้นที่ใช้สอยที่ต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะที่ตั้งและการออกแบบทางสถาปัตยกรรม สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภทตามการแบ่งประเภทคอมมูนิตีมอลล์ของบริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ฯ

1. ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) คือ ศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน มีพื้นที่ประมาณ 3-5 ไร่ และมีขนาดพื้นที่ให้เช่าประมาณ 2,700-14,000 ตารางเมตร สิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาที่ศูนย์ ส่วนใหญ่จะมีซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายยาเป็นผู้เช่าหลัก นอกเหนือจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกต่างๆ อยู่ภายในบริเวณศูนย์การค้าชุมชนนี้ประมาณ 15 – 20 ร้าน เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านให้เช่าวิดีโอ ร้านซักรีด ร้านทำผม ร้านขายดอกไม้ และธนาคาร เป็นต้น ศูนย์การค้าชุมชนจะสามารถรองรับผู้บริโภคได้ 2,500 – 40,000 คนต่อวัน ภายในรัศมีประมาณ 3 – 5 กิโลเมตร

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

3. ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store) คือ ร้านค้าปลีกร้านเดียว พื้นที่ประมาณ 0.5 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenant) 1 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น

4. ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) คือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้เช่ารายใหญ่ ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปและเป็นร้านค้าที่มีความชำนาญและมีจุดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ร้านขายของตกแต่งบ้าน, ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

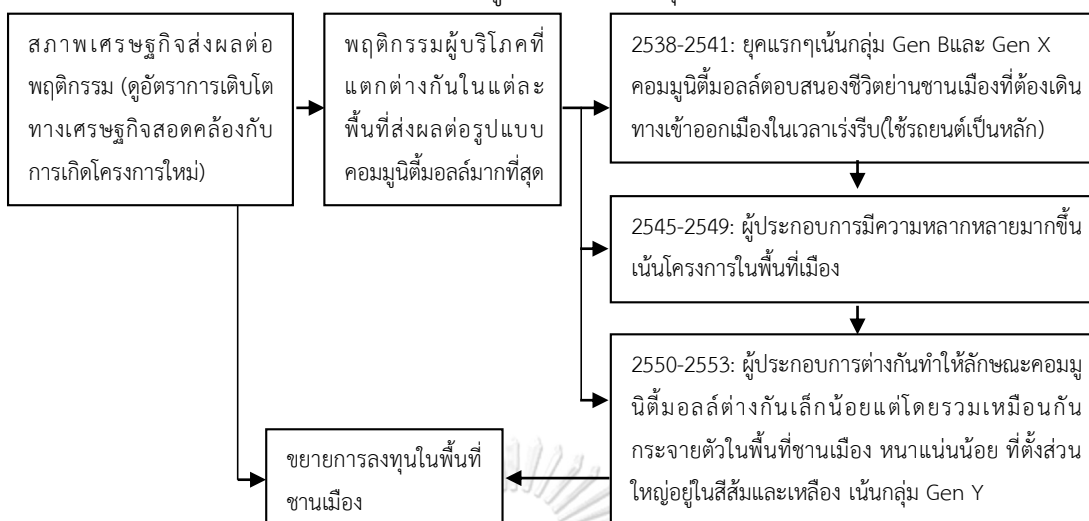
5. ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) คือ ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ได้แก่ โรงภาพยนตร์, โบว์ลิง, ร้านอาหาร, ร้านเบเกอรี่, ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, โรงเรียนดนตรี และมีพื้นที่เปิดโล่ง

6. ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center) คือ หนึ่งในศูนย์การค้าแนวใหม่ด้วยการเป็น Life Style And Entertainment Center ที่นำเสนอเรื่องของนวัตกรรมใหม่ ที่อิงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยเน้นการนำศิลปะและความบันเทิงเข้ามาผสมผสานกันในรูปแบบของการดำเนินธุรกิจจนเกิดเป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ลูกค้าอายุระหว่าง 15-35 ปี มีรายได้ปานกลางถึงสูง และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจแนวทางการดำรงชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ไม่อยู่ในกรอบ สนใจเทรนด์ใหม่ๆ ชอบเทคโนโลยี และศิลปะ โดยไม่อิงสินค้าแบรนด์เนมเป็นหลัก

2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับคอมมูนิตีมอลล์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

(กำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553) ทำการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการของคอมมูนิตีมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยด้านกฎหมาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อพัฒนาการของคอมมูนิตีมอลล์ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพัฒนาการของคอมมูนิตีมอลล์มากที่สุด โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ตามช่วงอายุหรือ Generation โดยการนำช่วงพัฒนาการของคอมมูนิตีมอลล์มาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมตามช่วงอายุทำให้เห็นว่า คอมมูนิตีมอลล์ในช่วงแรกนั้นให้บริการกลุ่ม Gen B และ Gen X ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อในขณะนั้น ต่อมาเมื่อ Gen B เข้าสู่วัยเกษียณอายุและ Gen Y เข้าสู่วัยที่มีกำลังซื้อ คอมมูนิตีมอลล์จึงปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบของคอมมูนิตีมอลล์มากที่สุด คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ แต่พฤติกรรมโดยรวมมีความต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงโครงการ ภายในโครงการมีสินค้าและบริการอย่างครบครัน โครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่ดีจึงควรสอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างทางธุรกิจด้วยการนำเสนอความแปลกใหม่ในโครงการ ทำให้รูปแบบของคอมมูนิตีมอลล์เกิดความหลากหลายในรายละเอียด แต่ในลักษณะของภาพรวมที่แสดงออกถึงความเป็นคอมมูนิตีมอลล์ยังมีความใกล้เคียงกัน สังเกตได้จากคอมมูนิตีมอลล์ที่พัฒนาโดยบริษัทเดียวกัน จะมีรูปแบบที่เหมือนกันแมวมามีทำเลที่ตั้งต่างกัน เช่นคอมมูนิตีมอลล์โดยบริษัทสยามพวเจอร์ จำกัด (มหาชน) และคอมมูนิตีมอลล์ในเครือของเทสโก้ โลตัส มีรูปแบบที่คล้ายกันในหลายพื้นที่

ตารางที่ 2.2 แสดงผลการศึกษาพัฒนาการของคอมมูนิตีมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



(ที่มา ผู้วิจัย)

(วีรชาญ บรรณวิรุฬห์, 2554) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ในโครงการศูนย์การค้าชุมชน” โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ศูนย์การค้าชุมชนในบริเวณกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเลือกผู้เช่าในโครงการศูนย์การค้าชุมชนสรุปเป็น 6 ประเด็นคือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล - ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเป็นเพศหญิง ร้อยละ 67 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน (2) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ - ประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 21 รองมาคือร้านขายสินค้าต่างๆ รองมาคือการรับประทานอาหาร 1-2 ครั้ง/เดือน วันเสาร์อาทิตย์ เวลา 18.00-20.00 น. 1-2 ชั่วโมง (3) ระดับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชน พบว่า ปัจจัย 5 ลำดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้ศูนย์การค้าชุมชน ได้แก่ 3.1. ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชน 3.2. ความสะดวกสบายในการเข้าออกศูนย์การค้าชุมชน 3.3. ความสะอาดของร้านค้า 3.4. ชื่อเสียงของร้านค้า 3.5. ความครบครันของร้านค้า (4) สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ พบว่า 4.1 เข้าใช้ในระยะเวลาก่อนสิ้นจะสนใจความสะอาดของร้านค้ามาก 4.2 หากมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อย จะสนใจเรื่องความสะอาดและชื่อเสียงของร้านค้ามาก (5) สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ พบว่า 5.1 ทำเลที่ตั้งสัมพันธ์กับการพบปะสังสรรค์และพักผ่อน 5.2 ความสะดวกสบายในการเข้าออกศูนย์การค้าชุมชนสัมพันธ์กับการรับประทานอาหารและพบปะสังสรรค์ 5.3 ความสะอาดของร้านค้าสัมพันธ์กับการรับประทานอาหาร 5.4 ชื่อเสียงร้านค้าสัมพันธ์กับการพักผ่อนและพบปะสังสรรค์ 5.5 ความครบครันของร้านค้าสัมพันธ์กับการพบปะสังสรรค์และพักผ่อน (6) สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้า ได้แก่ ร้านอาหาร แฟชั่นและการตกแต่ง

ศูนย์สุขภาพและโรงภาพยนตร์และปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ได้แก่ การรับประทานอาหาร ติดต่อธุรกิจ พบปะสังสรรค์และซื้อของ

(พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์, 2555) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ คอมมูนิตีมอลล์ กรณีศึกษา บริษัท เพียว สัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยศึกษาลักษณะและ พฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ , ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพและการ ให้บริการของคอมมูนิตีมอลล์ กรณีศึกษา บริษัท เพียว สัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เพื่อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตีมอลล์ให้เหมาะสม สรุปผลการศึกษาได้เป็น 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพของโครงการเพียวเพลส, (1.1) ปัจจัยด้านการเข้าถึงโครงการ - เนื่องจากโครงการเพียวเพลสทั้ง 3 โครงการเป็นโครงการที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ด้วยโครงข่ายระบบ รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน มีที่ตั้งอยู่ในละแวกหมู่บ้านจัดสรร จึงมีลักษณะการเข้าถึงด้วยถนนเป็นหลัก เน้นอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางได้ในเวลาน้อยกว่า 10 นาที (1.2) ปัจจัยด้านที่จอดรถซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโครงการมากที่สุด (1.3) ปัจจัยด้านร้านค้า สัดส่วนของร้านค้าทั้ง 3 โครงการ มีสัดส่วนร้านค้าประเภทขายสินค้าและบริการ มากที่สุด รองลงมาคือร้านอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ธนาคาร ร้านสำหรับเด็กและสถาบันกวดวิชา ร้าน สุขภาพและความงาม ตามลำดับ ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความครบครันของร้านค้า เป็นผู้ ที่อยู่อาศัยในชุมชนโดยรอบ มาใช้บริการกับครอบครัว อย่างไรก็ตามทั้ง 3 ศูนย์การค้าที่มีร้านค้า ประเภทเดียว แต่ระดับราคาของร้านค้าต่างกัน กล่าวคือ ระดับราคาของสินค้าของโครงการเพียวเพลส รามคำแหง 110 สูงที่สุด รองลงมาคือเพียวเพลส ราชพฤกษ์ และเพียวเพลส รังสิต คลอง2 ตามลำดับ เป็นผลจากระดับรายได้ของผู้เข้าใช้บริการทั้ง3แห่งต่างกัน สอดคล้องกับราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดินรอบบัญชี 2555-2558 ของทั้ง 3 แห่ง จึงสรุปได้ว่า การขายปลีกนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรง กับความสามารถในการซื้อของประชากรที่อยู่รอบๆ (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการของโครงการ เพียวเพลส (2.1) ด้านความปลอดภัย - ทั้ง 3 แห่งจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยและไฟส่องสว่างในเวลาากลางคืน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ (2.2) เวลาในการเปิด-ปิดการ ให้บริการ - มีลักษณะเพื่อรองรับการใช้ชีวิตประจำวันให้สามารถเข้าใช้งานได้หลังเลิกงานและวันหยุด สุดสัปดาห์ (2.3) การเก็บค่าจอดรถ - มีการเก็บค่าบริการ 2 อัตรา คือวันธรรมดา โครงการเพียวเพลส รังสิต และเพียวเพลส ราชพฤกษ์ และ เพียวเพลส รามคำแหง ไม่เก็บค่าบริการที่จอดรถในขณะที่วัน เสาร์อาทิตย์ เพียวเพลส รามคำแหง จะเก็บค่าบริการที่จอดรถ เนื่องจากวันเสาร์-อาทิตย์มีผู้ใช้ บริการมาก ทำให้สามารถหมุนเวียนพื้นที่จอดรถได้เร็วขึ้น (3) และแนวทางการพัฒนาโครงการคอมมู นิตีมอลล์ - ลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของคอมมูนิตีมอลล์ มีความสอดคล้องกับ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านค้าภายในโครงการควรให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ มีร้านค้าที่ทำให้เกิดความหลากหลาย และมีความปลอดภัยให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ

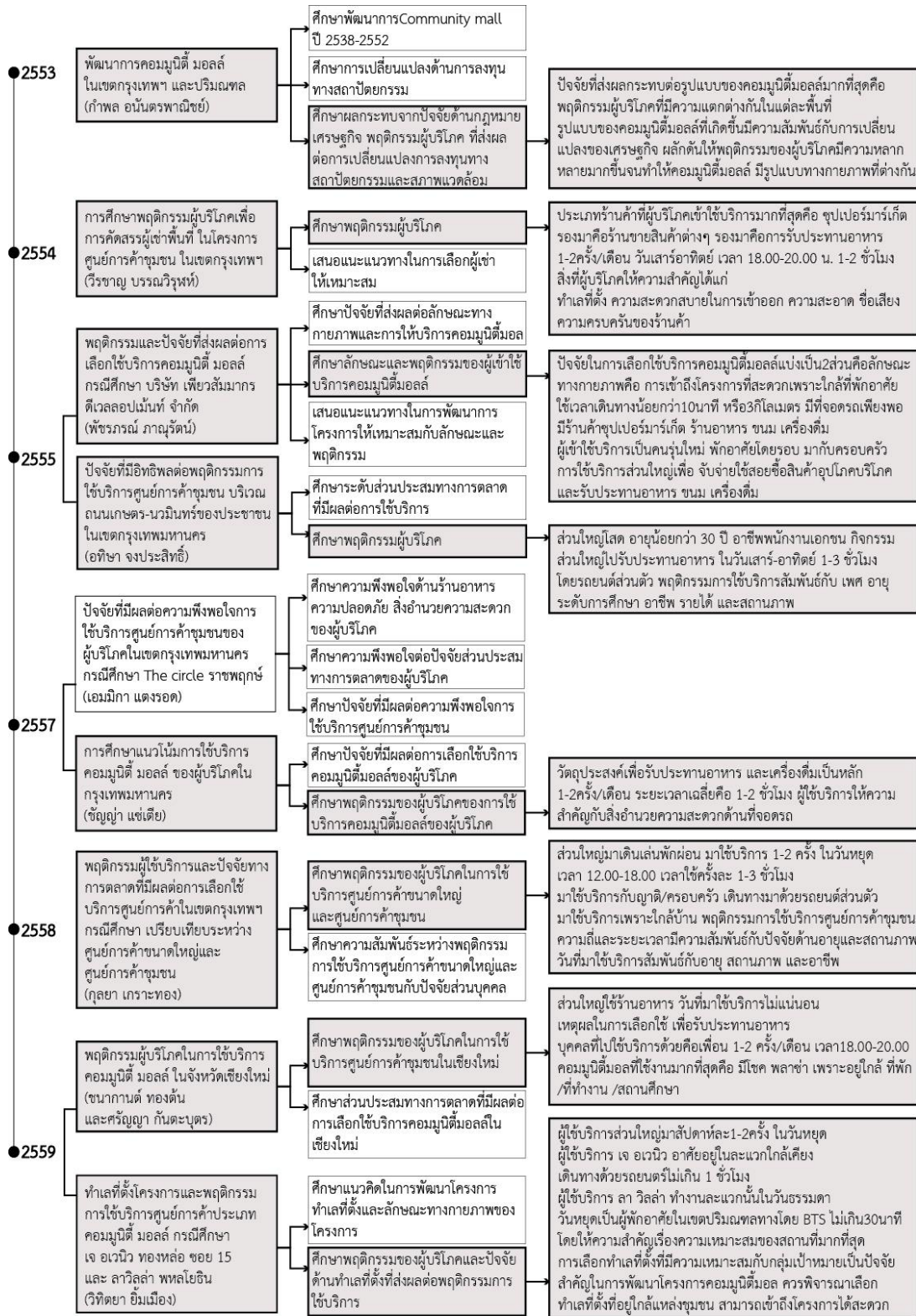
(กุลยา เกราะทอง, 2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่และคอมมูนิตี้มอลล์ ,ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล ,ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่และคอมมูนิตี้มอลล์ พบว่า พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการที่มาใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ส่วนใหญ่มาเดินเล่นพักผ่อน มาใช้บริการ 1-2 ครั้ง ในวันหยุดเวลา 12.00-18.00 เวลาใช้ครั้งละ 1-3 ชั่วโมงมาใช้บริการกับญาติ/ครอบครัว เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว มาใช้บริการเพราะใกล้บ้าน พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ความถี่และระยะเวลาที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอายุและสถานภาพ วันที่มาใช้บริการสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพ และอาชีพ ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นทางการตลาด ที่จอดรถที่เพียงพอ ความทันสมัยของสถานที่ การมีร้านค้าครบครัน ตามลำดับ

(วิจิตยา ยิ้มเมือง, 2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ทำเลที่ตั้งของโครงการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ ลาวิลล่า พหลโยธิน” โดยศึกษาแนวคิดในการพัฒนา ทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพของโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ ลาวิลล่า พหลโยธิน ,ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ,วิเคราะห์ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ที่เป็นกรณีศึกษา สรุปได้ 6 ประเด็น (1) แนวคิดการพัฒนาโครงการ ทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพ - มีแนวคิดที่จะให้บริการแบบตอบสนองไลฟ์สไตล์ โดยมีที่จอดรถและผู้เช่าหลักที่เป็นที่ต้องการของผู้เข้าใช้บริการเป็นหลักในการพัฒนาโครงการ มีแนวความคิดออกแบบที่ให้ความร่มรื่นแก่ชุมชนเมือง มีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง คือใกล้แหล่งชุมชน อยู่บนถนนสำคัญ มีความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ ปัจจัยด้านคู่แข่งโดยรอบที่ตั้ง ความเหมาะสมของแปลงที่ดิน และโอกาสที่จะพัฒนาในอนาคต มีลักษณะทางกายภาพแบบเปิดโล่ง โดยจัดวางซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นผู้เช่าหลัก ร่วมกับ ร้านอาหารบางส่วน ธนาคาร คาเฟ่ ลานโปรโมชั่น ไร่ที่ชั้น1 ชั้น2 เป็นร้านค้าประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น ชั้น3 เป็นร้านค้าและบริการอื่นๆ (2) พฤติกรรม - ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาส์ปาด้าละ1-2ครั้ง ในวันหยุด ผู้ใช้บริการ เจ อเวนิว อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียง เดินทางด้วยรถยนต์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการ ลา วิลล่า ทำงานละแวกนั้นในวันธรรมดา วันหยุดเป็นผู้พักอาศัยในเขต

ปริมาณทางโดย BTS ไม่เกิน30นาที (3) ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการ – มากที่สุดคือทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสม รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และที่จอดรถตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะ ลาวีลล่า พหลโยธิน สามารถเดินทางได้โดยรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน (4) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง – ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ความสะดวกในการเดินทาง ใกล้สถานที่ทำงานและสถานศึกษา ใกล้ที่พักอาศัย ตามลำดับ



รูปที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1. ระเบียบวิธีวิจัย

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	กลุ่มประชากร	เครื่องมือ
ลักษณะกลุ่มผู้เข้าใช้งาน	ข้อมูลส่วนบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> ● เพศ ● อายุ ● อาชีพ ● รายได้ 	ผู้ใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน นิวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว	แบบสอบถาม
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	วัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการร้านค้า	<ul style="list-style-type: none"> ● ประเภทร้านค้า ● วันที่ใช้บริการ ● เวลาที่เข้าใช้บริการ ● ระยะเวลา ● ความถี่ 	ผู้ใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน นิวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว	แบบสอบถาม
	ลักษณะการเข้าใช้บริการร้านค้า	<ul style="list-style-type: none"> ● จับจ่ายใช้สอย ● รับประทานอาหาร ● ชื้อเครื่องดื่ม ● พักผ่อน ● ออกกำลังกาย ● เสริมความงาม ● พบปะสังสรรค์ 	ผู้ใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน นิวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว	แบบสอบถาม
ปัจจัยการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ	ปัจจัยทางอิทธิพล	<ul style="list-style-type: none"> ● คนเดียว ● คนรัก ● ครอบครัว ● เพื่อน ● เพื่อนร่วมงาน 	ผู้ใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน นิวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว	แบบสอบถาม
	ลักษณะทางกายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> ● ที่ตั้ง ● ทางเข้าออก ● ที่จอดรถ ● ที่ตั้งของร้านค้า 	ผู้ใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน นิวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว	สำรวจภาคสนามด้วยผังที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย
ประเภทและสัดส่วนร้านค้า	ประเภทร้านค้า	<ul style="list-style-type: none"> ● ตำแหน่ง ● ลักษณะร้านค้า 	ผู้ใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน นิวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว	แบบสำรวจ

3.2. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการวิจัยด้วยการค้นคว้าวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสารเผยแพร่ของผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องในขั้นต้น สังเกตการณ์ เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้ใช้บริการและสำรวจร้านค้าเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบเครื่องมือวิจัย จากนั้นจึงเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ผลการศึกษา และนำเสนอผลการศึกษาเชิงปริมาณแบบร้อยละ

3.3. กลุ่มประชากร

กลุ่มผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และนวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวนมากกว่า 100,000 คน ด้วยตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 คิดเป็นจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือผู้ตอบแบบสอบถามที่ อเวนิว รัชโยธิน จำนวน 200 คน และกลุ่มที่ 2 คือผู้ตอบแบบสอบถามที่ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว จำนวน 200 คน

3.4. เครื่องมือในการวิจัย

3.4.1. ตัวแปรที่ได้จากการรวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) ตัวแปรด้านปัจจัยบุคคล คือ เพศ รายได้ อาชีพ อายุ 2) ตัวแปรด้านพฤติกรรม คือ วัตถุประสงค์ วัน เวลา ระยะเวลา ความถี่ 3) ตัวแปรด้านเหตุผลการเข้าใช้บริการ คือ ด้านที่ตั้ง ด้านการเดินทาง ด้านกายภาพ ด้านบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน

3.4.2. บันทึกการสังเกตแบบไม่มีโครงสร้างเกี่ยวกับกลุ่มคนที่สังเกต วัน ช่วงเวลา จำนวน ลักษณะการให้บริการร้านค้า บันทึกการสอบถามผู้ดูแลร้านค้า

3.4.3. ผังร้านค้าจากการสำรวจภาคสนาม – สร้างผังร้านค้าจากภาพถ่ายดาวเทียม ร่างที่ตั้ง ขอบเขต รูปร่าง ของคอมมูนิตีมอลล์ และบันทึกตำแหน่งร้านค้าจากการสำรวจภาคสนาม

3.4.4. ผังร้านค้าจากการเผยแพร่ของผู้ประกอบการ – บันทึกภาพผังร้านค้าโดยผู้ประกอบการ จากการสำรวจภาคสนามในสถานที่จริง

3.4.5. ผังร้านค้าที่แสดงในงานวิจัย – นำผังร้านค้าจากการสำรวจภาคสนามมาเปรียบเทียบกับผังร้านค้าโดยผู้ประกอบการ และปรับปรุงเป็นผังร้านค้าที่แสดงในงานวิจัย โดยการปรับปรุงตำแหน่งร้านค้าและชื่อร้านค้าให้มีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด ในขอบเขตช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล

3.4.6. แบบสอบถามปลายปิด – ร่างแบบสอบถามขั้นทดลองครั้ง 1 จากข้อมูลการสังเกตและตัวแปรที่เกี่ยวข้อง นำไปทดลองแจกด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 40 ชุด ที่คอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง แห่งละ 20 ชุด บันทึกคำตอบจากแบบสอบถามครั้งที่ 1 ปรับปรุงแก้ไขคำถามเป็นแบบสอบถามครั้งที่ 2 นำไปทดลองแจกด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 25 ชุด เพื่อตรวจสอบความยากง่ายในการเก็บข้อมูล การใช้ภาษาในแบบสอบถามและความเข้าใจคำถามของผู้ตอบ จากนั้นปรับปรุงแก้ไขรูปแบบและคำถามให้เข้าใจง่าย สะดวกในการตอบ เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

3.5. วิธีการเก็บข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

3.5.1. รวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดตัวแปรในงานวิจัย

3.5.2. ศึกษาข้อมูลปัจจุบันของคอมมูนิตีมอลล์กรณีศึกษาจากการรวบรวมเอกสารเผยแพร่ของสถาบันวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับสถานการณ์พื้นที่ค้าปลีกและคอมมูนิตีมอลล์ในปัจจุบัน และเอกสารเผยแพร่จากกองทุนทางการเงินที่เกี่ยวข้อง และงบการเงินที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการประกอบธุรกิจของคอมมูนิตีมอลล์กรณีศึกษา

การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

3.5.3. รวบรวมผังร้านค้าด้วยการสำรวจภาคสนาม จดบันทึกลงในผังที่ร่างจากภาพถ่ายดาวเทียม และผังร้านค้าของผู้ประกอบการ และปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน

3.5.4. ศึกษาผังพื้นที่โดยรอบคอมมูนิตีมอลล์ด้วยการสร้างผังพื้นที่โดยรอบจากภาพถ่ายดาวเทียม ร่วมกับการสังเกตจริง

3.5.5. เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากการสังเกตเบื้องต้นช่วงเวลาเย็นของวันทำงาน และกลางวันของวันเสาร์-อาทิตย์เป็นช่วงที่มีผู้เข้าใช้บริการมาก จึงแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วงตามข้อมูลการสังเกตดังกล่าว กระจายข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามต่อ 1 ครั้ง ด้วยการกำหนดตัวเลือกในแบบสอบถามให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เพื่อให้ผู้ถูกสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้ภายในครั้งเดียว ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามคือ เดือนมีนาคม - เมษายน 2561

3.5.6. ในขั้นตอนการรวบรวมผลการศึกษา ผู้วิจัยได้นำคำตอบในแบบสอบถามมาสุ่มคัดออกด้วยโปรแกรม SPSS ฟังก์ชันเลือกเฉพาะบางตัวอย่างที่เกณฑ์ ร้อยละ 65 เพื่อตรวจสอบความแม่นยำของ

ข้อมูล พบว่า ผลการศึกษาชี้ไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาจากแบบสอบถาม 400 ชุด จึงใช้ผลการศึกษาจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

3.6. วิธีการแสดงผลการวิจัย

3.6.1. การแสดงผลเชิงคุณภาพ - แสดงผลข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แผนผัง เป็นแผนภาพ (Diagram) และผัง (Plan) ถึงลักษณะทางกายภาพเบื้องต้น ที่ตั้ง การเข้าถึง เส้นทางสัญจร รวมถึง ข้อมูลร้านค้าที่ให้บริการอยู่ในศูนย์การค้าชุมชน

3.6.2. แสดงผลเชิงปริมาณ - ด้วยคำร้อยละ เพื่อทราบปริมาณการใช้งาน จำนวนผู้ใช้งาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน

3.6.3. แสดงผลเชิงปริมาณ - ด้วยการจัดอันดับค่าคะแนน กับเรื่องปัจจัยในการเข้าใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลมากที่สุดของการเข้าใช้บริการร้านค้า

3.6.4. วิเคราะห์ข้อมูล - ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อหาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของร้านค้าภายในศูนย์การค้าชุมชนกับผู้ที่มาใช้บริการ



บทที่ 4

ผลการสำรวจร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์

- 4.1. พื้นที่ศึกษา คอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน
- 4.2. พื้นที่ศึกษา คอมมูนิตีมอลล์ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว
- 4.3. เปรียบเทียบร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว

ลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ

บริษัทสยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มหาชน เป็นผู้ประกอบการรายแรกที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทคอมมูนิตีมอลล์ในประเทศไทย (ก่าพล อนันตพรพาณิชย์, 2553) โครงการแรกคือบางบอนเซ็นเตอร์เกิดขึ้นเมื่อปี 2538 และยังคงดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ขณะนี้ บริษัทสยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มหาชน มีโครงการห้างสรรพสินค้าในเครือทั้งสิ้น 22 โครงการ เป็นโครงการศูนย์การค้าชุมชนทั้งสิ้น 7 แห่ง, โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ 6 แห่ง, ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง 3 แห่ง, ศูนย์สะดวกซื้อ 2 แห่ง, เซ้าที่ดิน 1 แห่ง, ร้านค้าปลีก 1 แห่ง, ศูนย์บันเทิง 1 แห่ง, ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ 1 แห่ง คือโครงการเมกาบางนา (บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2559)

ตารางที่ 4.1 การประกอบธุรกิจของบริษัทสยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มหาชน (ที่มา : ผู้วิจัย)



ตารางที่ 4.2 การประกอบธุรกิจของบริษัทสยามฟิวเจอร์ตีเวลล็อปเม้นท์ จำกัด มหาชน ที่มา : (บริษัท สยามฟิวเจอร์ตีเวลล็อปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2559)

ศูนย์การค้า	ผู้เช่าหลัก	รูปแบบ	พื้นที่ให้เช่า	อัตราเช่าพื้นที่
มาร์เก็ตเพลส บางบอน	MAXVALU SUPERMARKET	ศูนย์การค้าชุมชน	7,206	73
มาร์เก็ตเพลส ประชาอุทิศ	MAXVALU SUPERMARKET	ศูนย์การค้าชุมชน	6,174	100
มาร์เก็ตเพลส สุขุมวิท 3	TOP MARKET	ศูนย์การค้าชุมชน	6,725	95
มาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ	TOP MARKET	ศูนย์การค้าชุมชน	3,644	95
มาร์เก็ตเพลส นางลิ้นจี่	TOP MARKET	ศูนย์การค้าชุมชน	2,877	100
ดิโอเนิว แจ่งวัฒนะ	MAJOR CINEPLEX, VILLA MARKET, LEMON FARM	ศูนย์ไลฟ์สไตล์	21,031	94
ปิยมรย์ เพลส	TOP MARKET	ศูนย์การค้าชุมชน	7,588	98
ฉะเชิงเทรา	MAJOR CINEPLEX	ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะ อย่าง	8,408	86
เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15	VILLA MARKET	ศูนย์ไลฟ์สไตล์	7,765	96
สยามฟิวเจอร์ทาวน์เซ็นเตอร์	B-QUIK	ศูนย์สะดวกซื้อ	535	100
ลาดพร้าว ซอย 120	TESCO LOTUS EXPRESS	ศูนย์สะดวกซื้อ	643	84
บางแค	SEACON SQUARE	เช่าที่ดิน	364	100
เหม่งจ๋าย	B-QUIK	ร้านค้าปลีก	465	100
เพชรเกษมพาวเวอร์เซ็นเตอร์	BIG C, MAJOR CINEPLEX MACRO FOOD SERVICE, JJ ONE MARKET	ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะ อย่าง	43,735	98
เอกมัยพาวเวอร์เซ็นเตอร์	BIG C, INDEX	ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะ อย่าง	15,074	98
ลา วิลล่า พหลโยธิน	VILLA MARKET	ศูนย์ไลฟ์สไตล์	5,330	100
เอสพลานาด รัชดาภิเษก	MAJOR CINEPLEX, BLU-O BOWL, RATCHADALAI THEATRE WE FITNESS SOCIETY, TOP MARKET, ART IN PARADISE	ศูนย์บันเทิง	43,241	99
พญา อเวนิว	MAJOR CINEPLEX, MAJOR BOWL, VILLA MARKET, PREMIUM OUTLET	ศูนย์ไลฟ์สไตล์	24,113	70
มาร์เก็ตเพลส นวมินทร์	BIG C MARKET	ศูนย์การค้าชุมชน	4,175	82
ดิโอเนิว รัชโยธิน	VILLA MARKET	ศูนย์ไลฟ์สไตล์	3,904	90
นวมินทร์ซีดีอเวนิว	VILLA MARKET, BOSCH	ศูนย์ไลฟ์สไตล์	15,566	90
เมกาบางนา	IKEA, MAJOR CINEPLEX, MAJOR BOWL, SUB-ZERO ICE SKATE, BIG C, HOMEPRO, ROBINSON	ศูนย์การค้าขนาดใหญ่	180,000	100

4.1. กรณีศึกษา คอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน

4.1.1. ข้อมูลทั่วไป

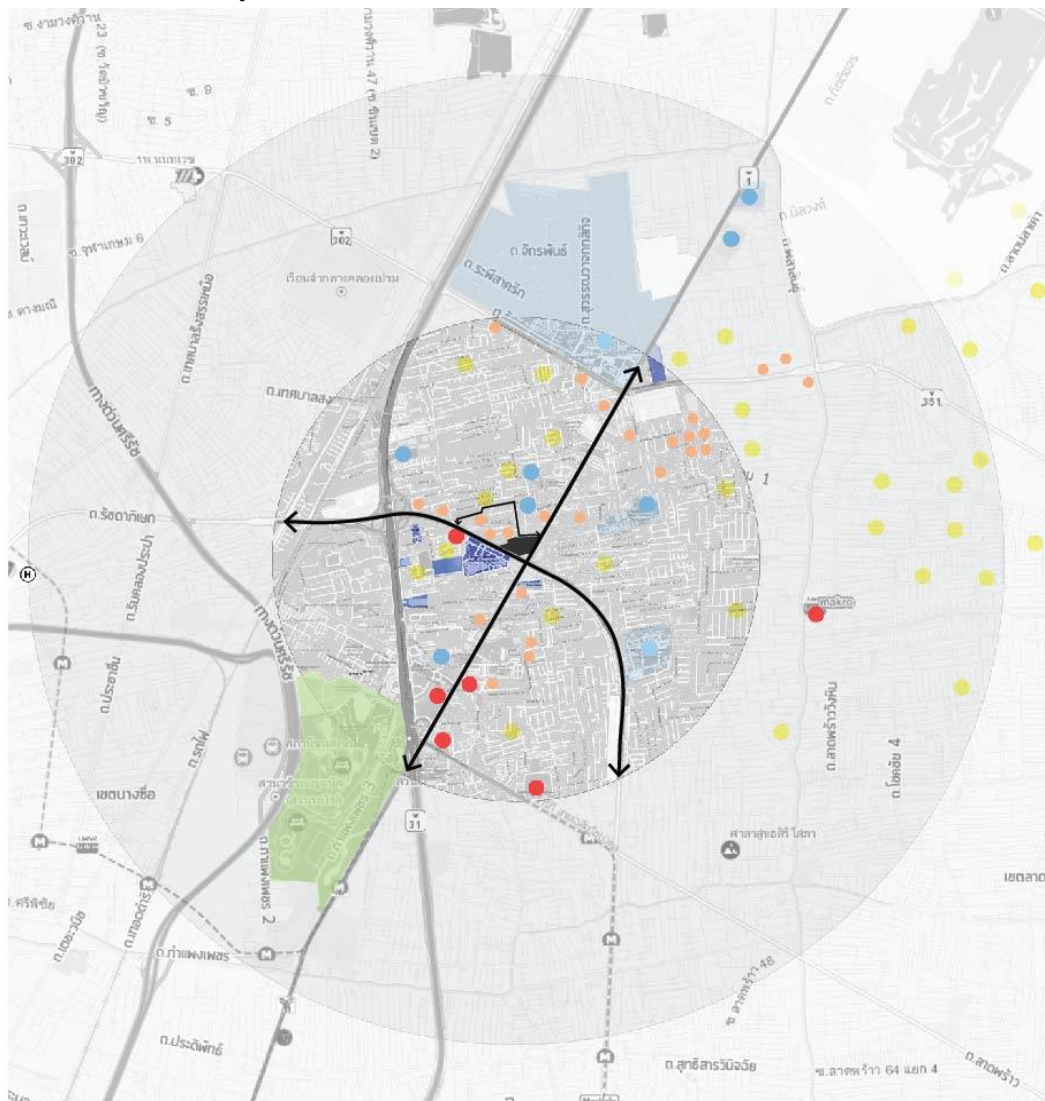
	เมเจอร์ อเวนิว รัชโยธิน
ที่ตั้ง	แยกราชโยธิน
ประเภทโครงการ	Life style mall
ผู้เช่าหลัก	Villa Market
ลักษณะโครงการ	ร้านค้าเช่าและร้านอาหาร 3 อาคาร ได้แก่อาคาร B สูง 3 ชั้น อาคาร C สูง 4 ชั้น และอาคาร D สูง 2 ชั้น
ผู้ออกแบบ	บริษัท คอนทัวร์ จำกัด
เริ่มดำเนินโครงการ	2551
กลุ่มเป้าหมาย	คนรุ่นใหม่ที่ชอบการพบปะสังสรรค์ และความบันเทิง
พื้นที่ใช้งานตามผังเมือง	สีส้ม ย๗-๔ ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง
ขนาดที่ดิน	9.4 ไร่
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	39,000 ตร.ม.
แนวความคิดโครงการ	Urban chic- สะท้อนวิถีชีวิตคนเมือง ด้วยสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวก ผู้ประกอบการเห็นความเป็นไปได้ที่อเวนิวรัชโยธินจะเป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการพบปะสังสรรค์ใจกลางเมือง โดยมีการออกแบบเป็นพื้นที่เปิดโล่งด้านหน้าให้เป็นพื้นที่สีเขียว สร้างบรรยากาศด้วยความร่มรื่นของต้นไม้และน้ำพุโดยรอบบริเวณ (บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน))
รูปแบบผัง	รูปแบบอิสระ

4.1.2. ที่ตั้ง

ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ซึ่งขยายจาก โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน ตั้งอยู่บนแยกราชโยธิน ระหว่างถนนหลักสองสายคือถนนรัชดาภิเษกและถนนพหลโยธิน

อเวนิวรัชโยธิน - จากการสำรวจด้วยภาพถ่ายทางอากาศและแบ่งประเภทการใช้ที่ดินในระยะ 2 กิโลเมตรพบว่า อเวนิวรัชโยธินแวดล้อมด้วยการใช้ที่ดินหลายประเภท ที่สามารถเห็นได้ชัดเจน 8 ประเภทได้แก่ บ้านพักอาศัย คอนโดมิเนียม แหล่งงานภาครัฐ แหล่งงานเอกชน โรงเรียน มหาวิทยาลัย และศูนย์การค้า

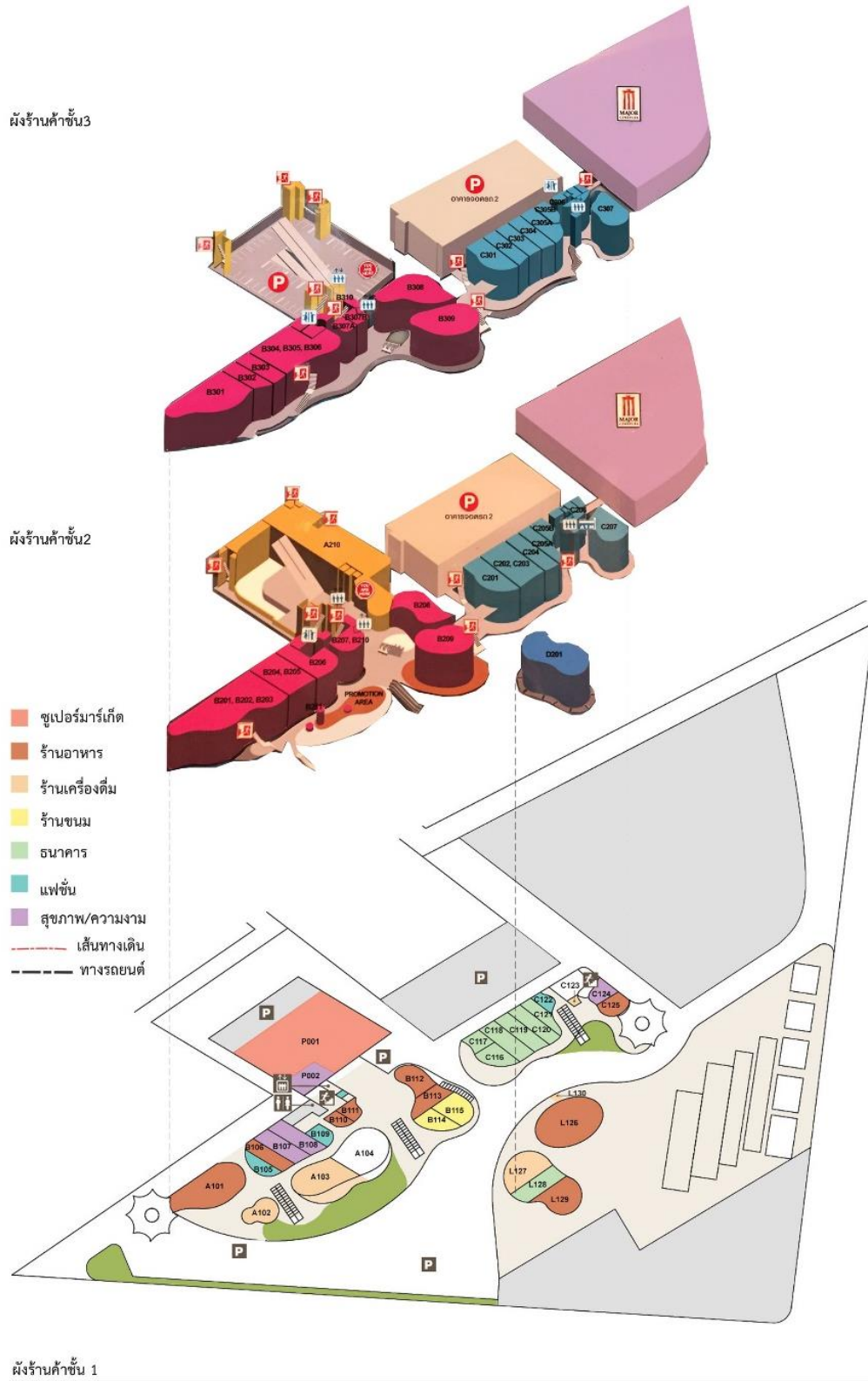
รูปที่ 4.1 พื้นที่โดยรอบชุมชนที่มีมลพิษในระยะ 2 กิโลเมตร และ 4 กิโลเมตร



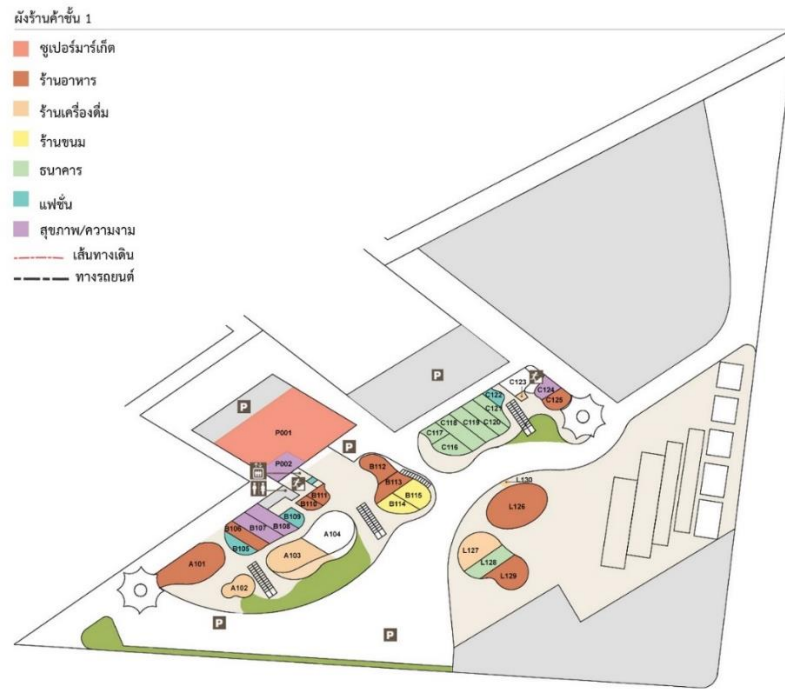
- หมู่บ้าน
- คอนโดมิเนียม
- โรงเรียน
- มหาวิทยาลัย
- ห้างสรรพสินค้า
- แหล่งงาน
- สถานที่ราชการ
- พื้นที่สีเขียว

การเดินทาง – รถประจำทางสาย 39,114,26,129,63,59, /รถตู้โดยสาร /แท็กซี่ /รถไฟฟ้า
 สถานีใกล้เคียง : BTS หมอชิต ต่อรถประจำทาง / MRT พหลโยธิน ต่อรถประจำทาง หรือ MRT รัชดา
 ต่อรถประจำทาง หรือเดิน

รูปที่ 4.2 ผังร้านค้าอเนกวิ รัชโยธิน



รูปที่ 4.3 ผังร้านค้าอเนกวิ รัชโยธิน ชั้น 1



ที่มา : สำรองภาคสนาม ผู้วิจัย

รูปที่ 4.4 ลักษณะอาหารและร้านค้าชั้น 1



รูปที่ 4.5 ลักษณะอาหารและร้านค้าชั้น 1



รูปที่ 4.6 ลักษณะอาหารและร้านค้าชั้น 1



รูปที่ 4.7 ลักษณะอาหารและร้านค้าชั้น 1



รูปที่ 4.8 ลักษณะอาหารและร้านค้าชั้น 1



รูปที่ 4.9 ลักษณะอาหารและร้านค้าชั้น 1



ที่มา : ผู้วิจัย

4.1.3. ร้านค้า

มิซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลัก และมีธนาคาร, สถาบันกวดวิชา, คลินิกเสริมความงาม, ร้านกาแฟและร้านอาหารที่เป็นที่นิยม รวมไปถึงโครงการเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ (บริษัทสยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน))

ลักษณะร้านค้าชั้น 1

ประเภทร้านค้าที่ให้บริการที่ชั้น 1 ประกอบด้วย ซูเปอร์มาเก็ต ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ร้านขนม ธนาคาร ร้านแฟชั่น ร้านสุขภาพและความงาม ลักษณะร่วมของร้านอาหารที่ให้บริการที่ชั้น 1 คือจำหน่ายอาหารประเภทที่ไม่ใช้เวลารับประทานนานๆ หรือเป็นอาหารจานเดียว เช่น ร้าน Mc'donald Drive Thru ร้าน Noodle Bar ขายก๋วยเตี๋ยว ร้านรสนิยม ขายอาหารไทยแบบจานเดียว ร้าน Coco ichibanya ขายอาหารญี่ปุ่นแบบข้าวราด ร้าน BonChon ขายไก่ทอดเกาหลี นอกจากนี้ยังมีร้านเครื่องดื่มหลายร้านที่มีลักษณะร่วมแบบมีที่นั่งน้อย หรือไม่มีเลย เช่น สตาร์บัคเป็นที่นั่งแถวเดียว พื้นที่ส่วนที่เหลือเป็นพื้นที่สั่งเครื่องดื่มและยืนคอย ร้านกาแฟมวลชน ที่มีที่นั่งแบบบาร์ริมประตู เป็นต้น ส่วนร้านค้าประเภทที่เหลือคือธนาคาร และร้านเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ เช่น บิวตี้ , ออเรียลทอลปรีนเซส

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ดูแลร้านสตาร์บัค แมคโดนัลด์ พบว่า ช่วงที่มีผู้สัญจรผ่านทางเดินในคอมมูนิตีมอลล์มากของวันคือเวลาประมาณ 11.00 น.-14.00 ผู้เข้าใช้บริการเป็นกลุ่มพนักงานประจำ ตรงกับข้อมูลการสังเกตที่พบว่าเส้นทางเดินของผู้เข้าใช้บริการที่เดินมา ใช้ทางเข้าด้านถนนรัชดาภิเษกมาก และมาเป็นกลุ่มใหญ่ หลังจากนั้นคนจะสัญจรผ่านมากอีกครั้งในช่วงเวลาประมาณ 16.00 น. เพื่อเดินตัดไปทางออกฝั่งถนนพหลโยธิน

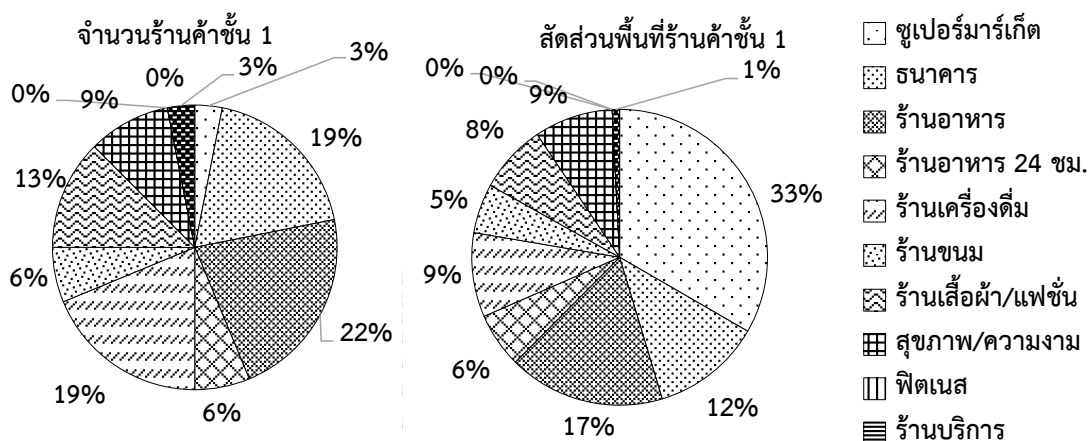
ตารางที่ 4.3 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น 1 (จากการสำรวจภาคสนามโดยผู้วิจัย)

ชั้น/โซน	ร้านค้า	ประเภท
1A	Villa Market	ซูเปอร์มาร์เก็ต
1A	Mc Donald's	ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง
1A	Starbucks	ร้านเครื่องดื่ม
1A	กาแฟมวลชน	ร้านเครื่องดื่ม
1A	A Ramen	ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง
1A	Oriental Princess	ความงาม
1L	Boots	สุขภาพ/ความงาม
1B	Crazy Step	แฟชั่น
1B	ถูกจริงจริง	IT/เบ็ดเตล็ด (อื่นๆ)
1B	Paris Miki	แฟชั่น
1B	รสนิยม	ร้านอาหาร
1B	ชาตรา่มือ	ร้านเครื่องดื่ม
1B	Coco ichibanya	ร้านอาหาร
1B	Noodle Bar	ร้านอาหาร
1B	I Berry	ร้านขนม
1B	Kyo Roll En	ร้านขนม
1L	Café Amazon	ร้านเครื่องดื่ม
1L	O chaya	ร้านเครื่องดื่ม
1C	Why we here	ร้านอาหาร
1C	Wine Connection	ร้านอาหาร
1L	City Load	ธนาคาร/ธุรกรรม
1C	KTB	ธนาคาร
1C	SCB	ธนาคาร
1B	Standard Charter	ธนาคาร
1L	Bangkok Bank	ธนาคาร
1P	K Bank	ธนาคาร
1C	เกียรตินาคิน	ธนาคาร
1C	JP Travel store	แฟชั่น
1C	Anello Shop	แฟชั่น
1C	Mr. Shake	ร้านเครื่องดื่ม
1C	Chalachol	ความงาม
1T	BonChon	ร้านอาหาร

สัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการชั้น 1

ประเภทร้านค้าที่เปิดให้บริการบริเวณชั้น 1 ที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือร้านอาหาร คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 21.87 ของพื้นที่ร้านค้าที่ชั้น 1

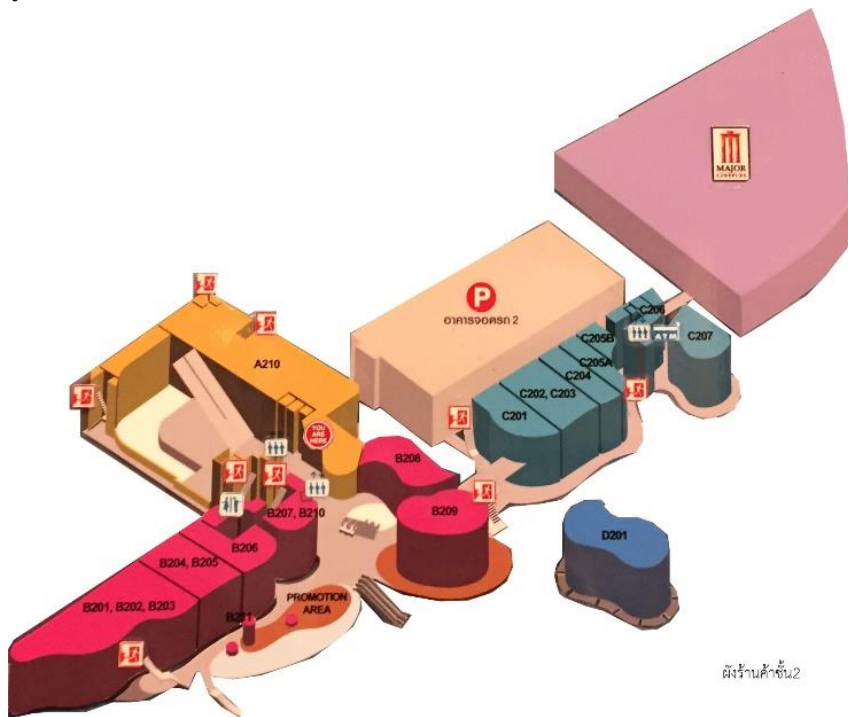
แผนภูมิที่ 4.1 แสดงสัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนพื้นที่ร้านค้า ชั้น 1



ตารางที่ 4.4 แสดงสัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการชั้น 1

ประเภท	จำนวน	จำนวนร้านค้าชั้น 1 (ร้อยละ)	สัดส่วนพื้นที่ (ร้อยละ)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	3.1	33.3
ธนาคาร	6	18.75	12.0
ร้านอาหาร	7	21.87	17.1
ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง	2	6.25	6.0
ร้านเครื่องดื่ม	6	18.75	9.2
ร้านขนม	2	6.25	5.4
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	4	12.5	7.5
สุขภาพ/ความงาม	3	9.37	8.6
ฟิตเนส	0	0.0	0
ร้านบริการ	0	0.0	0
ร้านอื่นๆ	1	3.1	0.8

รูปที่ 4.10 ผังร้านค้าอเนกวิธ รัชโยธิน ชั้น2



ที่มา : บันทึกภาพจากการสำรวจภาคสนาม ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

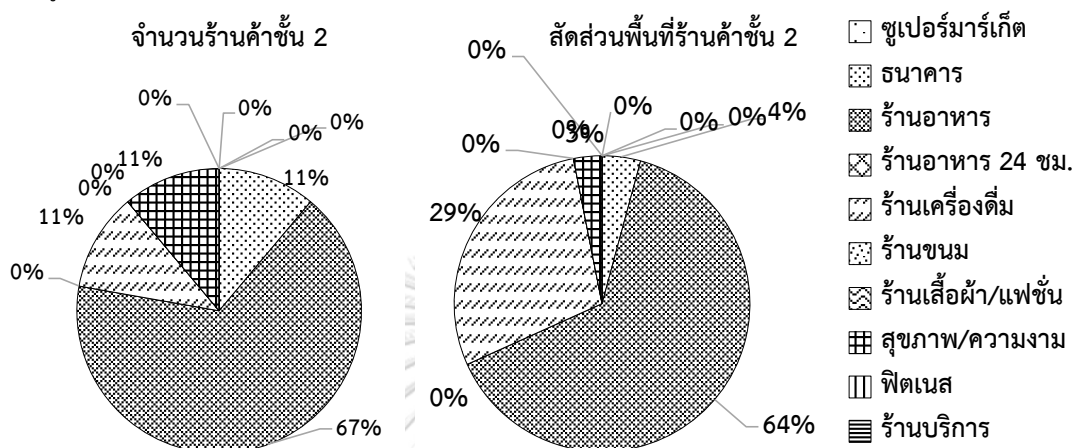
ตารางที่ 4.5 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น2 (จากการสำรวจภาคสนามโดยผู้วิจัย)

ชั้น/โซน	ร้านค้า	ประเภท
B204-B205	Bar B Q Plaza	ร้านอาหาร
207-210	Shabu Smile	ร้านอาหาร
B209	Fuji	ร้านอาหาร
Promotion A.	Starbucks	ร้านเครื่องดื่ม
B206	Save drug	สุขภาพ/ความงาม
C201	Scuzzi Pizza	ร้านอาหาร
C207	Tenjo	ร้านอาหาร
D210	Kin	ร้านอาหาร

สัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการชั้น 2

ประเภทร้านค้าที่มีสัดส่วนมากที่สุดที่ให้บริการชั้น 2 คือ ร้านอาหาร ร้อยละ 66.67 ของร้านค้าทั้งหมด

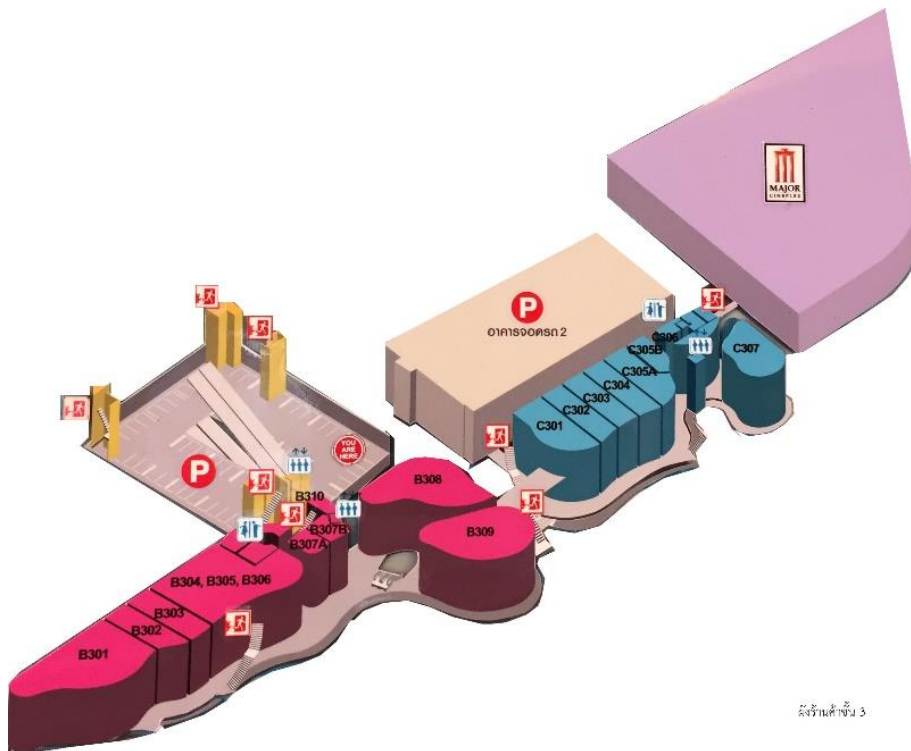
แผนภูมิที่ 4.2 แสดงสัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนพื้นที่ร้านค้า ชั้น 2



ตารางที่ 4.6 แสดงสัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการชั้น 2

ประเภท	จำนวน	จำนวนร้านค้าชั้น 2 (ร้อยละ)	สัดส่วนพื้นที่ (ร้อยละ)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0	0.0	0
ธนาคาร	1	11.11	4.2
ร้านอาหาร	6	66.67	64
ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง	0	0	0
ร้านเครื่องดื่ม	1	11.11	28.6
ร้านขนม	0	0.0	0
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	0	0.0	0
สุขภาพ/ความงาม	1	11.11	3.1
ฟิตเนส	0	0.0	0
ร้านบริการ	0	0.0	0
ร้านอื่นๆ	0	0.0	0

รูปที่ 4.11 ผังร้านค้าอเนกวิธ รัชโยธิน ชั้น 3



ที่มา : บันทึกภาพจากการสำรวจภาคสนาม ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

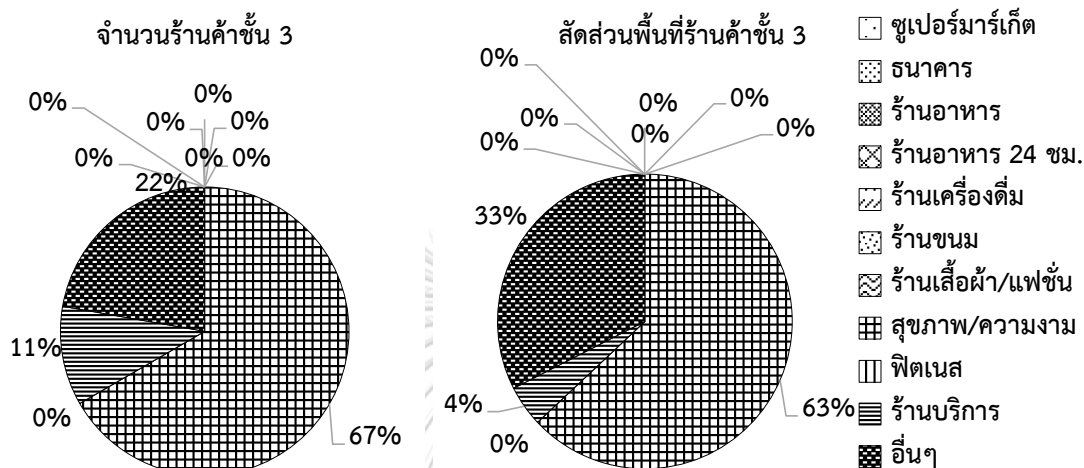
ตารางที่ 4.7 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น 2 (จากการสำรวจภาคสนามโดยผู้วิจัย)

ชั้น/โซน	ร้านค้า	ประเภท
B304-305	Path Lab	ความงาม
B306	Beauty Plus	ความงาม
B307B	Empress Travel	ร้านบริการ
B308	Spa life	สุขภาพ/ความงาม
B308	Star Maker	กวดวิชา(อื่นๆ)
B309	Inlingua	กวดวิชา(อื่นๆ)
C301	Dental plus	สุขภาพ/ความงาม
C303	Neo Clinic	ความงาม
C305	De loop	ความงาม

สรุปสัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการชั้น 3

ประเภทร้านค้าที่มีสัดส่วนมากที่สุดที่ให้บริการชั้น 3 คือ ร้านสุขภาพ/ความงาม ร้อยละ 66.67 ของร้านค้าทั้งหมด

แผนภูมิที่ 4.3 แสดงสัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนพื้นที่ร้านค้า ชั้น 3



ตารางที่ 4.8 สรุปสัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการใน อเวนิว รัชโยธิน ทั้งหมด

ประเภท	จำนวน	จำนวนร้านค้าทั้งหมด (ร้อยละ)	สัดส่วนพื้นที่ (ร้อยละ)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	2.0	20.9
ธนาคาร	6	11.8	8.5
ร้านอาหาร	13	25.5	25.2
ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง	4	7.8	3.8
ร้านเครื่องดื่ม	7	13.7	12.3
ร้านขนม	2	3.9	3.4
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	4	7.8	4.7
สุขภาพ/ความงาม	10	19.6	15.3
ฟิตเนส	0	0.0	0
ร้านบริการ	1	2.0	0.6
ร้านอื่นๆ(กวตวิชา)	3	5.9	5.2
รวม	51	100.0	100.0

4.2. กรณีศึกษา คอมมูนิตีมอลล์ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว

4.2.1. ข้อมูลทั่วไป

	นวมินทร์ซิตี้อเวนิว
ที่ตั้ง	จุดตัดถนนเกษตรนวมินทร์ ช่วงแยกเสนานิคม
ประเภทโครงการ	Life style mall
ลักษณะโครงการ	ร้านค้าเช่าและร้านอาหาร สูง 2 ชั้น
ผู้ออกแบบ	บริษัท คอนทัวร์ จำกัด
เริ่มดำเนินโครงการ	2552
กลุ่มเป้าหมาย	วัยรุ่น คนทำงาน ครอบครัวสมัยใหม่
พื้นที่ใช้งานตามผังเมือง	สีแดงพ๔-๓ พาณิชยกรรม ล้อมรอบด้วยพื้นที่สีเหลือง ย๔ อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย
ขนาดที่ดิน	13.5ไร่
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	8,000 ตร.ม.
แนวความคิดโครงการ	เน้นความสะดวกใกล้บ้าน และสะอาด ภายใต้การวางตำแหน่งเป็นศูนย์ไลฟ์สไตล์ ต้องการตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ จึงออกแบบสถาปัตยกรรมแนววินเทจ (Vintage) ผสมสไตล์โมเดิร์น (Modern) จัดวางพื้นที่สีเขียวไว้บริเวณด้านหน้าเชื่อมต่อกับคอร์ทกลางที่เป็น น้ำพุ อีกทั้งพื้นที่โดยรอบโครงการที่แวดล้อมด้วยพื้นที่ว่างและพื้นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ทำให้มีบรรยากาศร่มรื่นเหมาะสำหรับการมาเดินเล่นในวันหยุดกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว
รูปแบบผัง	รูปตัว U

4.2.2. ที่ตั้ง

ตั้งอยู่บนถนนประเสริฐมนูกิจติดกับถนนเสนานิคมในเขตพื้นที่พาณิชย์กรรม สีแดง พ.๔-๓ ล้อมด้วยพื้นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย สีเหลือง ย.๔-๑๓ และ ย.๔-๑๖ เปิดให้บริการในปี 2552 โดย บริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

จากการสำรวจด้วยภาพถ่ายทางอากาศและแบ่งประเภทการใช้ที่ดินในระยะ 2 กิโลเมตร พบว่าบริบทแวดล้อมคอมมูนิตีมอลล์แวดล้อมด้วยการใช้ที่ดินประเภทที่พักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ ที่สามารถเห็นได้ชัดเจน ได้แก่ พื้นที่ว่าง บ้านพักอาศัย แหล่งงานภาครัฐ มหาวิทยาลัย และศูนย์การค้า

การเดินทาง - รถยนต์ส่วนบุคคล / แท็กซี่

รูปที่ 4.12 พื้นที่โดยรอบคอมมูนิตีมอลล์ในระยะ 2 กิโลเมตร และ 4 กิโลเมตร



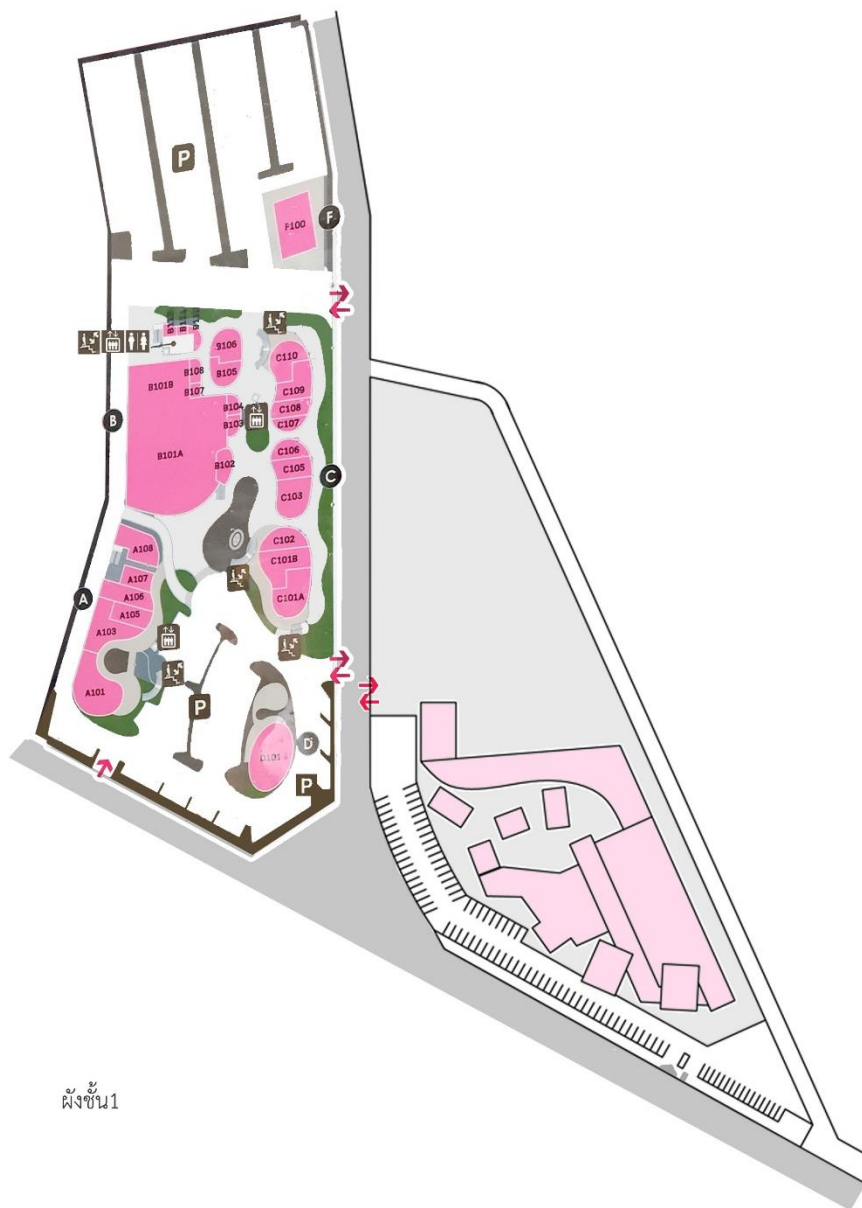
- | | | | |
|------------------|----------------|-----------------|------------------|
| ● หมู่บ้าน | ● คอนโดมิเนียม | ● โรงเรียน | ● มหาวิทยาลัย |
| ● ห้างสรรพสินค้า | ● แหล่งงาน | □ สถานที่ราชการ | ■ พื้นที่สีเขียว |

(ที่มา : ผู้วิจัย)

4.2.3. ร้านค้า

ภายในโครงการประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นผู้เช่าหลัก มีร้านอาหาร, คาเฟ่ และร้านให้บริการหลากหลายเพื่อความสะดวกสบายให้กับผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณนั้นทั้งเวลากลางวันและสำหรับนั่งพบปะสังสรรค์ในเวลากลางคืน มี McDonald's Drive-Thru ที่สะดวกในการจอดรถซื้ออาหาร เพื่อตอบสนองปัญหาเฉพาะพื้นที่คือการจราจรที่หนาแน่นของถนนประเสริฐมณูญกิจ(เกษตร-นวมินทร์)

รูปที่ 4.13 ผังร้านค้า นวมินทร์ซิตี อเวนิว ชั้น 1



ที่มา : บันทึกภาพจากการสำรวจภาคสนาม ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

รูปที่ 4.14 ร้านค้าและบริเวณพื้นที่ชั้น 1 ในนวมินทร์ ซิตี อเวนิว



รูปที่ 4.15 ร้านค้าและบริเวณพื้นที่ชั้น 1 ในนวมินทร์ ซิตี อเวนิว



รูปที่ 4.16 ร้านค้าและบริเวณพื้นที่ชั้น 1 ในนวมินทร์ ซิตี อเวนิว



รูปที่ 4.17 ร้านค้าและบริเวณพื้นที่ชั้น 1 ในนวมินทร์ ซิตี อเวนิว



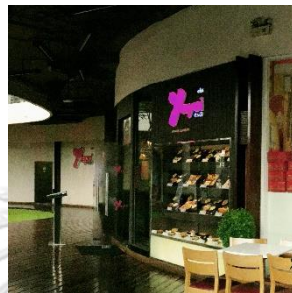
รูปที่ 4.18 ร้านค้าและบริเวณพื้นที่ชั้น 1 ในนวมินทร์ ซิตี อเวนิว



รูปที่ 4.19 ร้านค้าชั้น 1



รูปที่ 4.20 ร้านค้าชั้น 1



รูปที่ 4.21 ร้านค้าชั้น 1



รูปที่ 4.22 ร้านค้าชั้น 1



รูปที่ 4.23 ร้านค้าชั้น 1



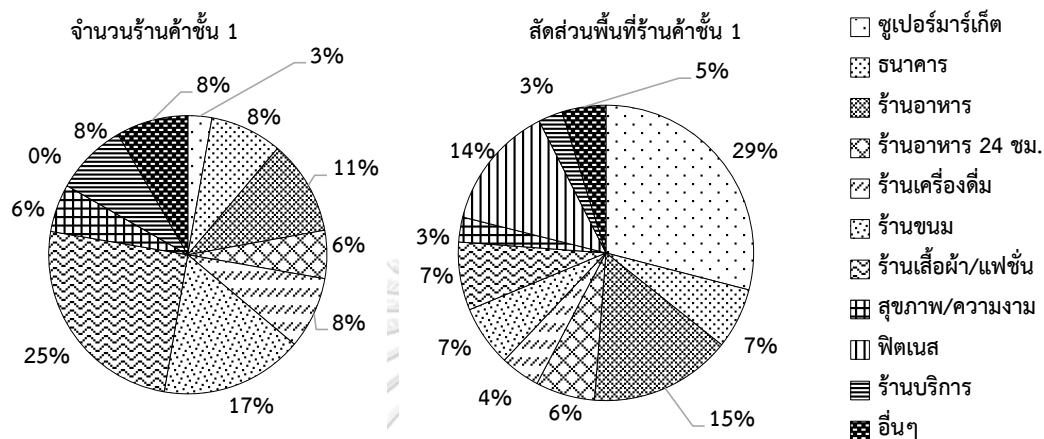
ตารางที่ 4.9 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น1 (จากการสำรวจภาคสนามโดยผู้วิจัย)

ชั้น/โซน	ร้านค้า	ประเภท
A101	MK Restaurant	ร้านอาหาร
A103	Yayoi	ร้านอาหาร
A107	Swensen's	ร้านขนม
A106	SCB	ธนาคาร
A103	True Pharmacy	สุขภาพ
A108	Starbucks	ร้านเครื่องดื่ม
1L	Inthanin Coffee	ร้านเครื่องดื่ม
B101	แว่นท็อปเจริญ	แฟชั่น
B101	Dunkin' Donuts	ร้านขนม
B102	Boots	สุขภาพ/ความงาม
B101	Villa Market	ซูเปอร์มาร์เก็ต
B103	Zowie Shop	แฟชั่น
B104	ถูกจริงจริง	IT/เบ็ดเตล็ด (อื่นๆ)
B111	Aunty'O	ร้านขนม
B105	Wow pony	ของเล่น/เบ็ดเตล็ด (อื่นๆ)
B106	K Bank	ธนาคาร
2L	Snow Ball	ร้านขนม
C101A	มานีมี่หม้อ	ร้านอาหาร
C101B	I Berry	ร้านขนม
C105	My Cafe	ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง
C108	ใบเมี่ยง	ร้านขนม/เครื่องดื่ม
1L	Mc Donald's	ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง
P100	ครัวเจ๋ง	ร้านอาหาร
C102	Sneaker Outlet	แฟชั่น
C103	Studio 7	IT (อื่นๆ)
C106	Finn Land	ร้านบริการ
C107	All about pet	ร้านบริการ
C109	KTB	ธนาคาร
1T	ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น(6 ร้าน)	แฟชั่น
B112	My wash	ร้านบริการ

สัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการชั้น 1

ประเภทร้านค้าที่มีสัดส่วนมากที่สุดที่ให้บริการชั้น 1 คือร้าน เสื้อผ้า/แฟชั่น ร้อยละ 18.8 และร้านขนม ร้อยละ 12.5 ของร้านค้าทั้งหมด

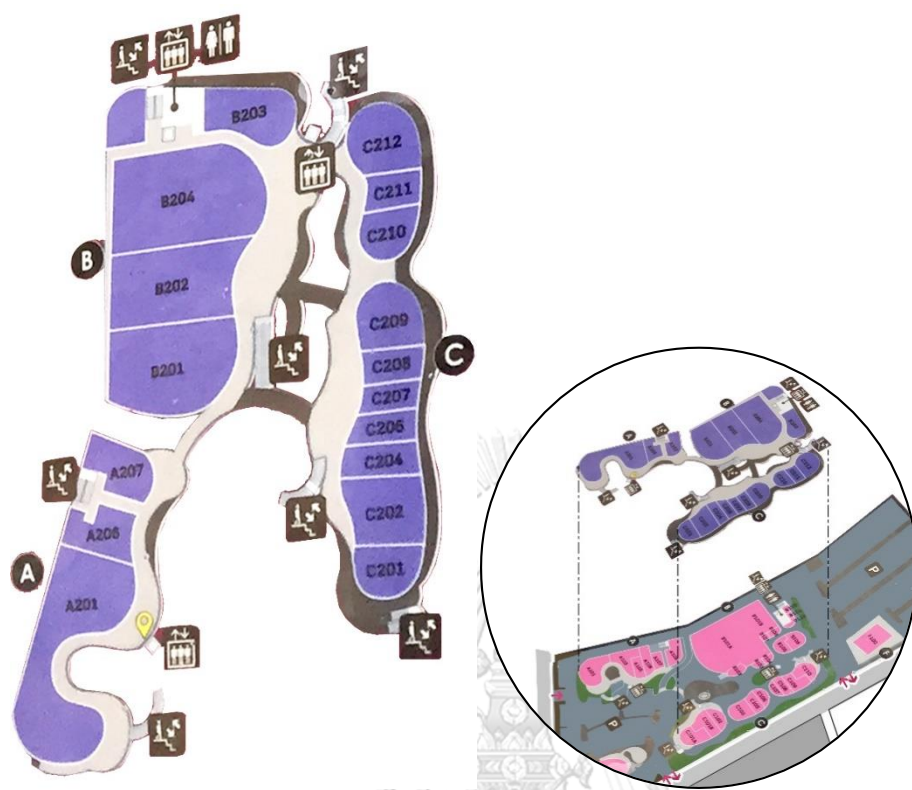
แผนภูมิที่ 4.4 แสดงสัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนพื้นที่ร้านค้า ชั้น 1



ตารางที่ 4.10 แสดงสัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการชั้น 1

ประเภท	จำนวน	จำนวนร้านค้าทั้งหมด (ร้อยละ)	สัดส่วนพื้นที่(ร้อยละ)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	2.1	36.2
ธนาคาร	3	6.3	8.3
ร้านอาหาร	4	8.3	19.4
ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง	2	4.2	8.1
ร้านเครื่องดื่ม	3	6.3	5.4
ร้านขนม	6	12.5	8.3
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	9	18.8	9.3
สุขภาพ/ความงาม	2	4.2	3.4
ฟิตเนส	0	0.0	17.0
ร้านบริการ	3	6.3	3.3
ร้านอื่นๆ	3	6.3	6

รูปที่ 4.24 ผังร้านค้า นวมินทร์ซิตี้อเวนิว ชั้น 2



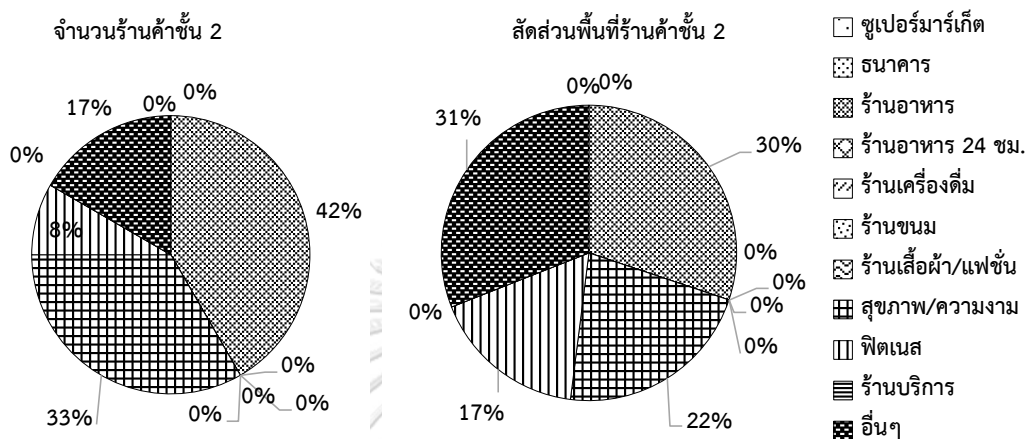
ตารางที่ 4.11 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น1 (จากการสำรวจภาคสนามโดยผู้วิจัย)

ชั้น/โซน	ร้านค้า	ประเภท
A201	Jetts Fitness	ฟิตเนส 24 ชั่วโมง
A206	ชาบู นางโน	ร้านอาหาร
B201	Fuji	ร้านอาหาร
B202	B2S	เครื่องเขียน/เบ็ดเตล็ด
B204	Daiso	เบ็ดเตล็ด
B203	แป้งร่ำ	สปา/สุขภาพ/ความงาม
C202	Bar B Q Plaza	ร้านอาหาร
C204	จุ่มแซ่บ ฮัท	ร้านอาหาร
C206	ตำแหลก	ร้านอาหาร
C207	Nails Nails Nails	ความงาม
C208	Kudos by Tarakorn	ความงาม
C209-211	Pruksa Clinic	ความงาม

สัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการชั้น 2

ประเภทร้านค้าที่มีสัดส่วนมากที่สุดที่ให้บริการชั้น 2 คือ ร้านอาหาร ร้อยละ 41.67 และร้านสุขภาพ/ความงาม ร้อยละ 33.33 ของร้านค้าทั้งหมด

แผนภูมิที่ 4.5 แสดงสัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนพื้นที่ร้านค้า ชั้น 2



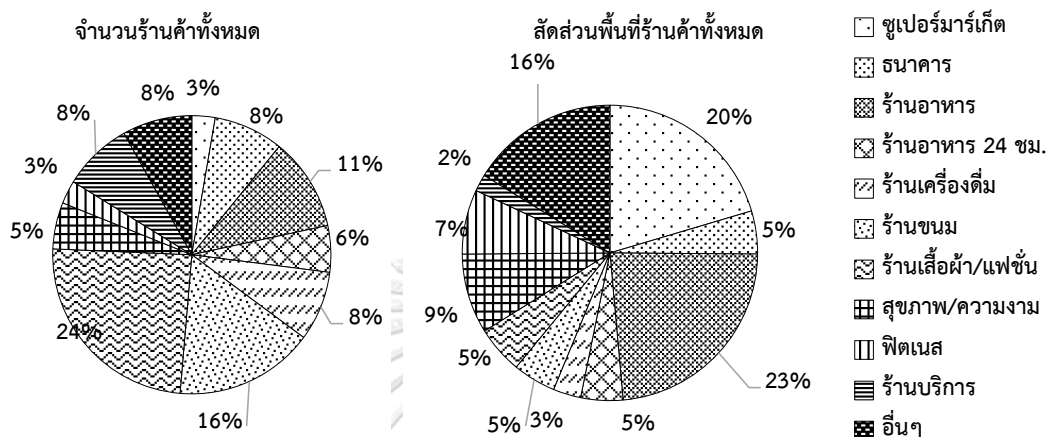
ตารางที่ 4.12 แสดงสัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการชั้น 2

ประเภท	จำนวน	จำนวนร้านค้าชั้น 2 (ร้อยละ)	สัดส่วนพื้นที่ (ร้อยละ)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0	0.0	0
ธนาคาร	0	0.0	0
ร้านอาหาร	5	41.67	30.1
ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง	0	0.0	0
ร้านเครื่องดื่ม	0	0.0	0
ร้านขนม	0	0.0	0
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	0	0.0	0
สุขภาพ/ความงาม	4	33.33	21.8
ฟิตเนส	1	8.33	17.0
ร้านบริการ	0	0.0	0
ร้านอื่นๆ	2	16.67	30.9

สรุปสัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการทั้งหมด

ประเภทร้านค้าที่เปิดให้บริการมากที่สุดคือ ร้านอาหารและ ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น คิดเป็น สัดส่วน ร้อยละ 24.3 ของจำนวนร้านค้าทั้งหมด

แผนภูมิที่ 4.6 แสดงสัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนพื้นที่ร้านค้าที่ให้บริการในนวนมินทร์ ซิตี้ อเวนิว



ตารางที่ 4.13 ตารางสรุปสัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการทั้งหมด

ประเภท	จำนวน	จำนวนร้านค้าทั้งหมด (ร้อยละ)	สัดส่วนพื้นที่(ร้อยละ)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	2.7	20.8
ธนาคาร	3	8.1	4.8
ร้านอาหาร	4	10.8	23.9
ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง	2	5.4	4.7
ร้านเครื่องดื่ม	3	8.1	3.1
ร้านขนม	6	16.2	4.8
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	9	24.3	5.3
สุขภาพ/ความงาม	2	5.4	8.9
ฟิตเนส	1	2.7	7.2
ร้านบริการ	3	8.1	1.9
ร้านอื่นๆ	3	8.1	16.5
รวม	37	100.0	100.0

4.3. เปรียบเทียบสัดส่วนร้านค้า ทั้ง 2 แห่ง

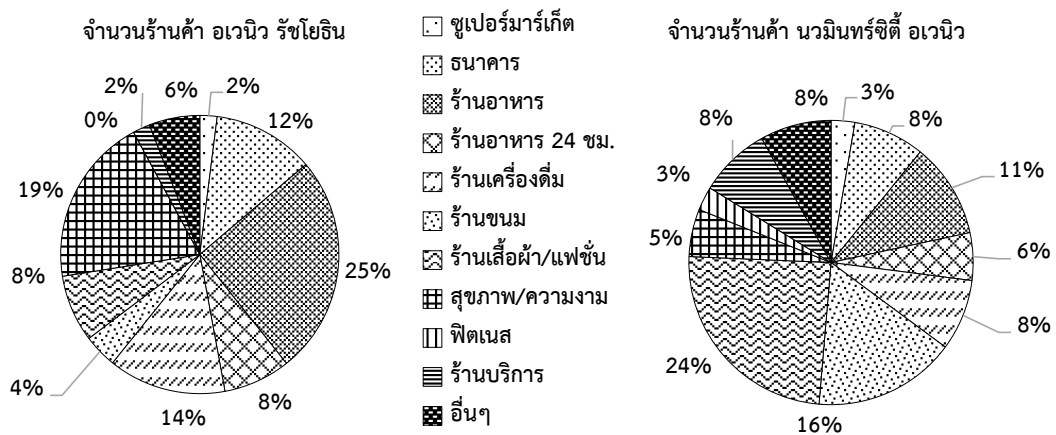
อเวนิว รัชโยธิน มีจำนวนร้านอาหารมากที่สุด แตกต่างจากนวมินทร์ ซิตี อเวนิวที่มีร้านค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุดเป็นเพราะร้านค้าแบบชั่วคราวขนาดเล็ก จึงมีหลายร้านแต่เมื่อพิจารณา สัดส่วนขนาดพื้นที่พบว่า ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นมีพื้นที่เพียง ร้อยละ 5 ของประเภทร้านค้าทั้งหมด ในขณะที่ร้านอาหารมีสัดส่วนพื้นที่มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าร้านอาหารที่นวมินทร์ ซิตี อเวนิว มีจำนวนร้าน น้อยกว่าที่อเวนิว รัชโยธิน แต่เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่

นอกจากนี้อเวนิวรัชโยธินมีจำนวนร้านเครื่องดื่มน้อยกว่าเป็นลำดับ 3 ต่างจากที่นวมินทร์ ซิตีอเวนิว ที่มีจำนวนและพื้นที่ของร้านเครื่องดื่มน้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด แสดงถึงการให้ความสำคัญ ของร้านเครื่องดื่มที่หลากหลายของ อเวนิว รัชโยธิน

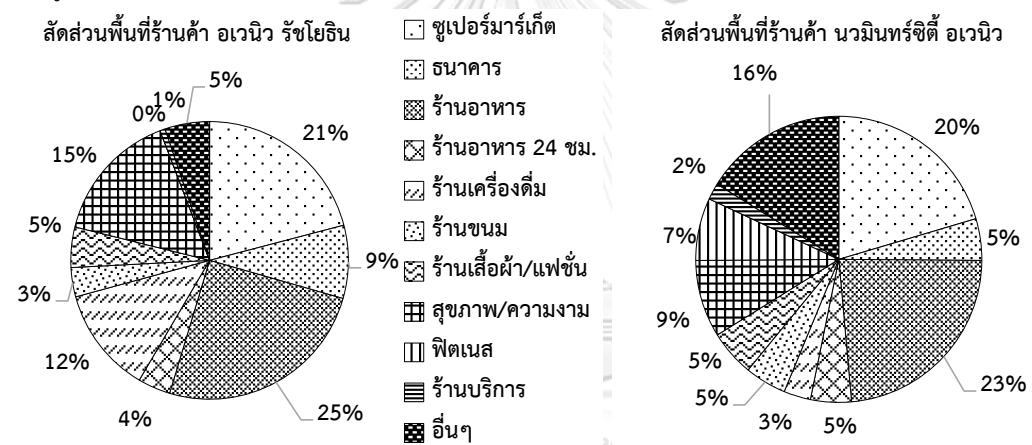
ตารางที่ 4.14 สรุปสัดส่วนร้านค้าที่ให้บริการทั้งหมด ของทั้ง 2 แห่ง

ประเภท	อเวนิว รัชโยธิน			นวมินทร์ ซิตี อเวนิว		
	จำนวน	ร้านค้าทั้งหมด (ร้อยละ)	สัดส่วนพื้นที่ (ร้อยละ)	จำนวน	ร้านค้าทั้งหมด (ร้อยละ)	สัดส่วนพื้นที่ (ร้อยละ)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	2.0	20.9	1	2.7	20.8
ธนาคาร	6	11.8	8.5	3	8.1	4.8
ร้านอาหาร	13	25.5	25.2	4	10.8	23.9
ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง	4	7.8	3.8	2	5.4	4.7
ร้านเครื่องดื่ม	7	13.7	12.3	3	8.1	3.1
ร้านขนม	2	3.9	3.4	6	16.2	4.8
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	4	7.8	4.7	9	24.3	5.3
สุขภาพ/ความงาม	10	19.6	15.3	2	5.4	8.9
ฟิตเนส	0	0.0	0	1	2.7	7.2
ร้านบริการ	1	2.0	0.6	3	8.1	1.9
ร้านอื่นๆ	3	5.9	5.2	3	8.1	16.5

แผนภูมิที่ 4.7 เปรียบเทียบจำนวนร้านค้า



แผนภูมิที่ 4.8 เปรียบเทียบสัดส่วนพื้นที่ร้านค้า



บทที่ 5

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์

- 5.1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์
- 5.2. ผลการศึกษาเหตุผลการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์
- 5.3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์คอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และคอมมูนิตีมอลล์ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว
- 5.4. พฤติกรรมการมาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์กับบุคคลอื่น
- 5.5. ความสัมพันธ์ร้านค้ากับการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์

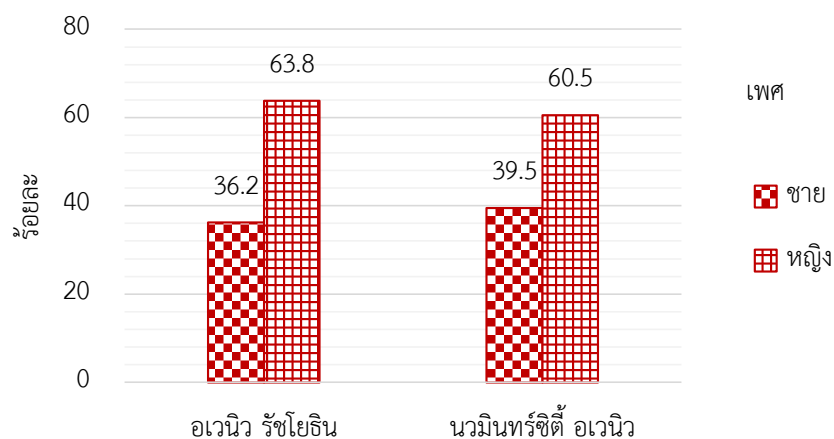
5.1.1. เพศ

เพศที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือเพศหญิง เข้าใช้บริการอเวนิว รัชโยธิน ร้อยละ 63.8 และเข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว ร้อยละ 60.5

ตารางที่ 5.1 เพศของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ	อเวนิว รัชโยธิน		นวมินทร์ซิตี อเวนิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	72	36.2	79	39.5
หญิง	127	63.8	121	60.5
รวม	199	100.0	200	100.0

แผนภูมิที่ 5.1 เพศของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน



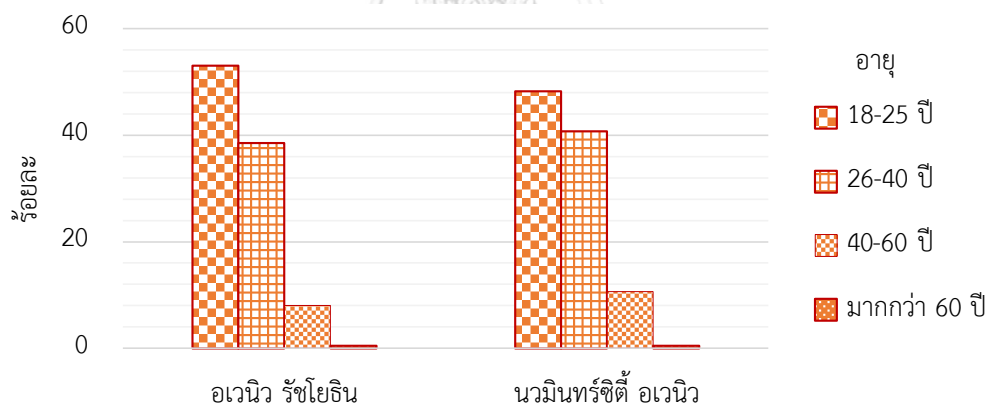
5.1.2. อายุ

อายุส่วนใหญ่ของผู้เข้าใช้บริการคือ 18-25 ปี เข้าใช้บริการอเวนิว รัชโยธิน ร้อยละ 53.0 และเข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว ร้อยละ 48.2 กลุ่มรองลงมาคือกลุ่มอายุ 26-40 ซึ่งช่วงอายุทั้งสองกลุ่มนี้อยู่ในช่วงเจน Y

ตารางที่ 5.2 อายุของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ข้อมูลทั่วไปด้านอายุ	อเวนิว รัชโยธิน		นวมินทร์ซิตี อเวนิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	106	53.0	96	48.2
26-40 ปี	77	38.5	81	40.7
40-60 ปี	16	8.0	21	10.6
มากกว่า 60 ปี	1	0.5	1	0.5
รวม	200	100.0	199	100.0

แผนภูมิที่ 5.2 อายุของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน



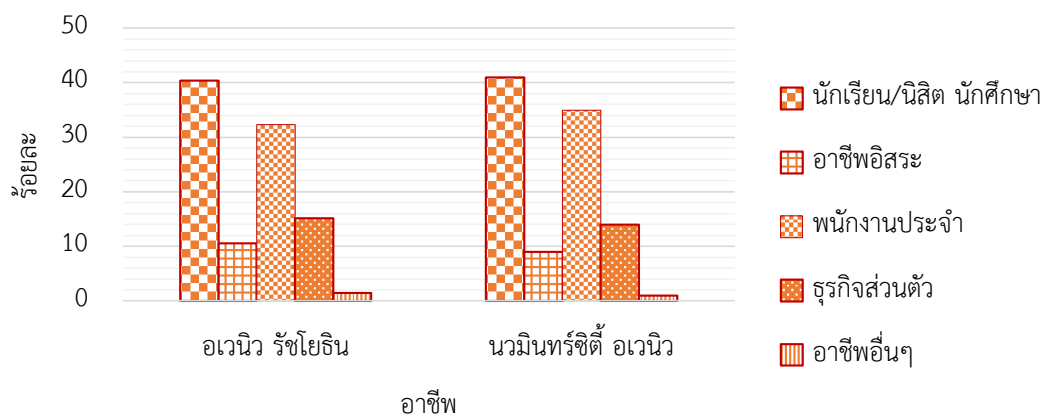
5.1.3. อาชีพ

กลุ่มนักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มที่เข้าใช้บริการมากที่สุด เข้าใช้บริการ อเวนิวรัชโยธิน ร้อยละ 40.4 และเข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือกลุ่มพนักงานประจำ

ตารางที่ 5.3 แสดงอาชีพผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ	อเวนิว รัชโยธิน		นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	80	40.4	82	41.0
อาชีพอิสระ	21	10.6	18	9.0
พนักงานประจำ	64	32.3	70	35.0
ธุรกิจส่วนตัว	30	15.2	28	14.0
อาชีพอื่นๆ	3	1.5	2	1.0
รวม	198	100	200	100

แผนภูมิที่ 5.3 อายุผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน



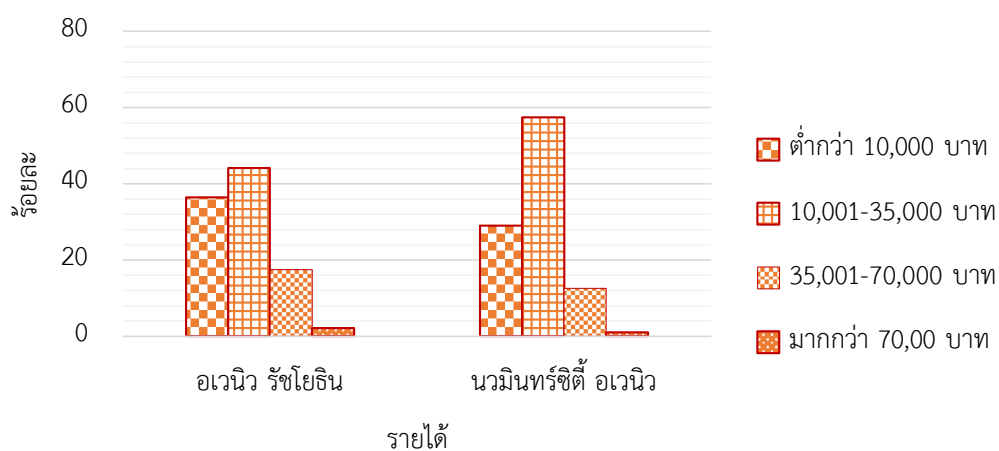
5.1.4. รายได้

ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-35,000 บาท เข้าใช้บริการอเวนิว รัชโยธิน ร้อยละ 44.1 และเข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว ร้อยละ 57.5

ตารางที่ 5.4 แสดงรายได้ผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้	อเวนิว รัชโยธิน		นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	71	36.4	58	29.0
10,001-35,000 บาท	86	44.1	115	57.5
35,001-70,000 บาท	34	17.4	25	12.5
มากกว่า 70,000 บาท	4	2.1	2	1.0
รวม	195	100	200	100

แผนภูมิที่ 5.4 แสดงรายได้ผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน



5.1.5. ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง

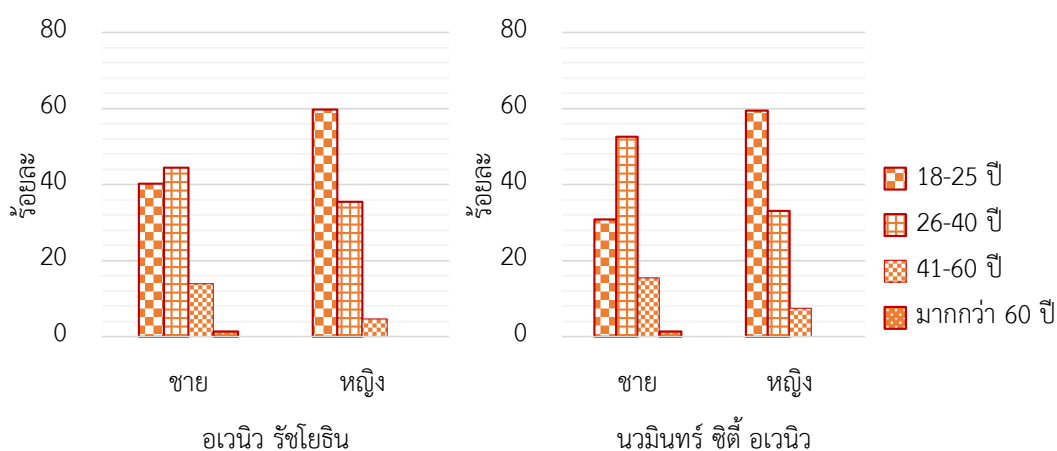
พบว่า ตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้บริการเพศหญิงซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง มากที่สุด มีอายุน้อยกว่าเพศชาย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ใช้บริการอเวนิว รัชโยธิน อยู่ในช่วงอายุ 26-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 44.4 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่เข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว อยู่ในช่วงอายุ 26-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 52.6

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน เพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี มากที่สุด ร้อยละ 59.8 และตัวอย่างเพศหญิงที่เข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี มากที่สุด ร้อยละ 59.5

ตารางที่ 5.5 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง

เพศ	อเวนิว รัชโยธิน		นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
อายุ				
18-25 ปี	29	76	24	72
ร้อยละ	(40.3)	(59.8)	(30.8)	(59.5)
26-40 ปี	32	45	41	40
ร้อยละ	(44.4)	(35.4)	(52.6)	(33.1)
41-60 ปี	10	6	12	9
ร้อยละ	(13.9)	(4.7)	(15.4)	(7.4)
มากกว่า 60 ปี	1	0	1	0
ร้อยละ	(1.4)	(0.0)	(1.3)	(0.0)

แผนภูมิที่ 5.5 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง



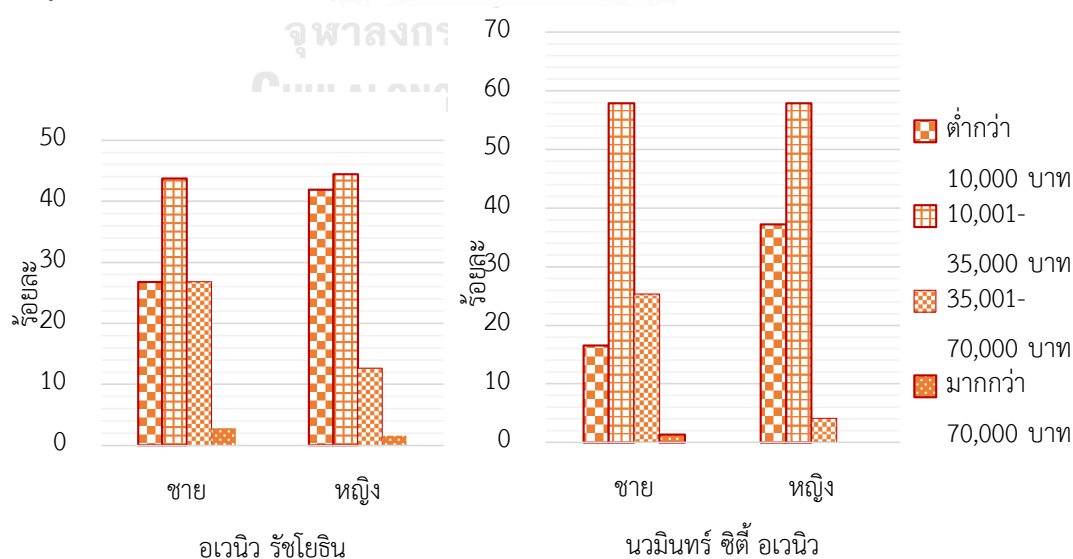
5.1.6. ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง

ผู้เข้าใช้บริการ อเวนิวรัชโยธิน กลุ่มเพศชายมีรายได้ในช่วง 10,001-35,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 43.7 เช่นเดียวกับกลุ่มเพศหญิงมีรายได้ในช่วง 10,001-35,000 บาท มากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้เข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว กลุ่มเพศชายมีรายได้ในช่วง 10,001-35,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 57 แต่กลุ่มเพศหญิงยังคงเป็นกลุ่มรายได้เดียวกับอเวนิวรัชโยธิน คือมีรายได้ในช่วง 10,001-35,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 57.9

ตารางที่ 5.6 ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง

เพศ	อเวนิวรัชโยธิน		นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
รายได้				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	52	13	45
ร้อยละ	(26.8)	(41.9)	(16.5)	(37.2)
10,001-35,000 บาท	31	55	45	70
ร้อยละ	(43.7)	(44.4)	(57.0)	(57.9)
35,001-70,000 บาท	19	15	20	5
ร้อยละ	(26.8)	(12.1)	(25.3)	(4.1)
มากกว่า 70,000 บาท	2	2	1	1
ร้อยละ	(2.8)	(1.6)	(1.3)	(0.8)

แผนภูมิที่ 5.6 แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง



5.1.7. กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการ อเวนิวรัชโยธิน เพศชายที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ นักเรียน หรือนิสิต นักศึกษา ร้อยละ 30.6 รองมาคือกลุ่มพนักงานประจำ ร้อยละ 27.8 กลุ่มเพศหญิงที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ นักเรียน หรือนิสิต นักศึกษา เช่นกัน ร้อยละ 45.6 รองมาคือกลุ่มพนักงานประจำ ร้อยละ 35.2 ส่วนกลุ่มผู้เข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว เพศชายที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ กลุ่มพนักงานประจำ ร้อยละ 31.6 รองมาคือกลุ่มนักเรียน หรือนิสิต นักศึกษาร้อยละ 29.1 กลุ่มเพศหญิงที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ นักเรียน หรือนิสิต นักศึกษา เช่นกัน ร้อยละ 48.8 รองมาคือกลุ่มพนักงานประจำ ร้อยละ 37.2

ตารางที่ 5.7 กลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศชายและเพศ

เพศ	อเวนิวรัชโยธิน		นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	22	57	23	59
ร้อยละ	(30.6)	(45.6)	(29.1)	(48.8)
อาชีพอิสระ	11	10	11	7
ร้อยละ	(15.3)	(8)	(13.9)	(5.8)
พนักงานประจำ	20	44	25	45
ร้อยละ	(27.8)	(35.2)	(31.6)	(37.2)
ธุรกิจส่วนตัว	18	12	20	8
ร้อยละ	(25.0)	(9.6)	(25.3)	(6.6)
อื่นๆ	1	2	0	2
ร้อยละ	(1.4)	(1.6)	(0.0)	(1.7)

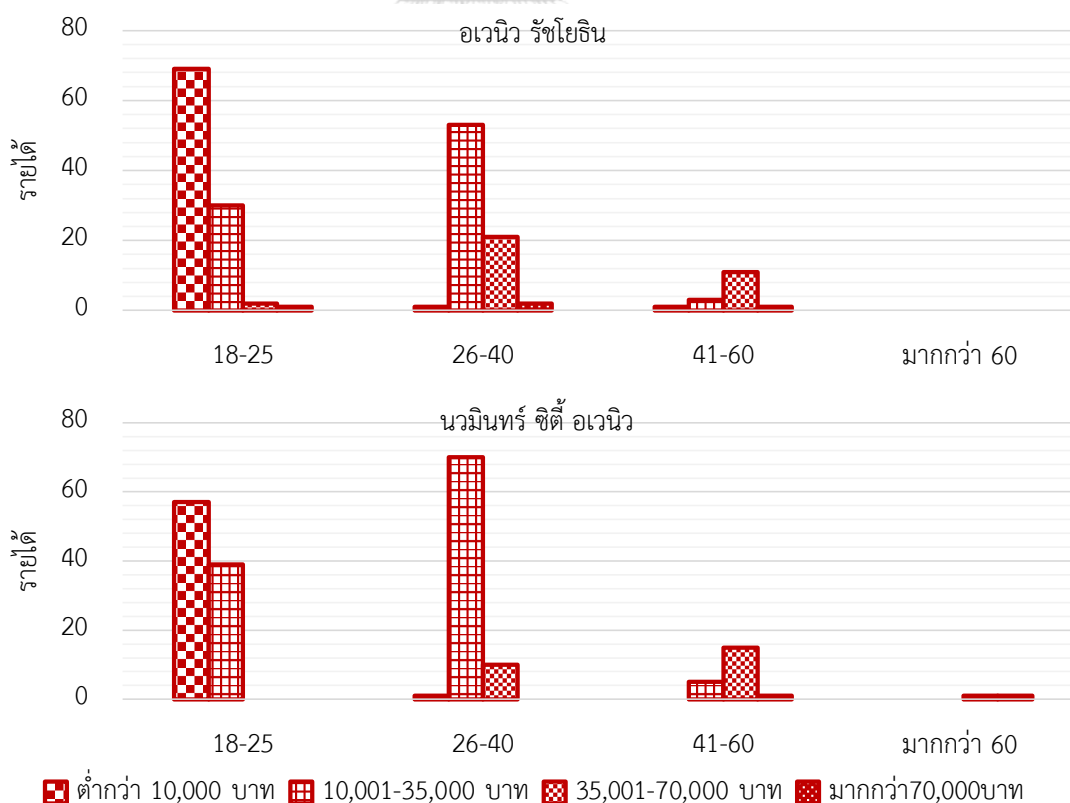
5.1.8. ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามช่วงอายุ

กลุ่มที่มีรายได้ 10,000-35,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงรายได้ของผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ของคอมมูนิตี้มอลล์ทั้ง 2 แห่ง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-40 ปี

ตารางที่ 5.8 ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามช่วงอายุ

รายได้	อเวนิวรัชโยธิน				นวมินทร์ ซิตี อเวนิว			
	18-25	26-40	41-60	มากกว่า 60	18-25	26-40	41-60	มากกว่า 60
อายุ								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	69	1	1	0	57	1	0	0
ร้อยละ	(67.6)	(1.3)	(6.25)	(0)	(59.4)	(1.2)	(0)	(0)
10,001-35,000 บาท	30	53	3	0	39	70	5	0
ร้อยละ	(29.4)	(68.3)	(18.75)	0	(40.6)	(86.4)	(23.8)	(0)
35,001-70,000 บาท	2	21	11	0	0	10	15	0
ร้อยละ	(2.0)	(27.2)	(68.75)	0	(0)	(12.3)	(71.4)	(0)
มากกว่า 70,000 บาท	1	2	1	0	0	0	1	1
ร้อยละ	(1.0)	(2.6)	(6.25)	0	(0)	(0)	(4.8)	(100)
รวม	102	77	16	0	96	81	21	1

แผนภูมิที่ 5.7 ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามช่วงอายุ



5.1.9. ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ

กลุ่มนักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มที่เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซีดี อเวนิวมากที่สุด เมื่อจัดกลุ่มร่วมกับตัวแปรรายได้ พบว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่เข้าใช้บริการ อเวนิวรัชโยธิน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 86.8 มีรายได้ช่วง 10,001-35,000 บาท ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่เข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซีดี อเวนิว มีรายได้ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 69.5 มีรายได้ช่วง 10,001-35,000 บาท ร้อยละ 30.5 ตามลำดับ ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาที่ใช้บริการ อเวนิวรัชโยธิน ช่วงรายได้เดียวกัน การเปรียบเทียบความสัมพันธ์กลุ่มอาชีพและรายได้ของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่งมีส่วนของอาชีพที่สัมพันธ์กับรายได้ตกอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ตารางที่ 5.9 ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	อเวนิว รัชโยธิน					นวมินทร์ ซีดี อเวนิว				
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-35,000	35,001-70,000	มากกว่า 70,000	รวม	ต่ำกว่า 10,000	10,001-35,000	35,001-70,000	มากกว่า 70,000	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	66	8	1	1	76	57	25	0	0	82
ร้อยละ	(86.8)	(10.5)	(1.3)	(1.3)	(100)	(69.5)	(30.5)	(0.0)	(0.0)	(100)
อาชีพอิสระ	2	17	2	0	21	0	16	2	0	18
ร้อยละ	(9.5)	(81.0)	(9.5)	(0.0)	(100)	(0.0)	(88.9)	(11.1)	(0.0)	(100)
พนักงานประจำ	1	55	8	0	64	0	64	6	0	70
ร้อยละ	(1.6)	(85.9)	(12.5)	(0.0)	(100)	(0.0)	(91.4)	(8.6)	(0.0)	(100)
ธุรกิจส่วนตัว	0	4	22	3	29	0	10	16	2	28
ร้อยละ	(0.0)	(13.8)	(75.9)	(10.3)	(100)	(0.0)	(35.7)	(57.1)	(7.1)	(100)
อาชีพอื่นๆ	1	1	1	0	3	1	1	1	0	3
ร้อยละ	(33.3)	(33.3)	(33.3)	(0.0)	(100)	(33.3)	(33.3)	(33.3)	(0.0)	(100)

5.1.10. ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ

ช่วงอายุที่เข้าใช้บริการ อเวนิวรัชโยธิน มากที่สุดคือ 18-25 ปี เป็นกลุ่มอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ช่วงอายุที่เข้าใช้บริการรองลงมาคือ 26-40 ปี เป็นกลุ่มอาชีพพนักงานประจำ เช่นเดียวกัน ทั้ง 2 แห่ง

ตารางที่ 5.10 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	อเวนิว รัชโยธิน					นวมินทร์ ซิตี อเวนิว				
	18-25 ปี	26-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	รวม	18-25 ปี	26-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	รวม
อายุ	18-25 ปี	26-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	รวม	18-25 ปี	26-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	78	1	1	0	80	81	1	0	0	82
ร้อยละ	(97.5)	(1.25)	(1.25)	(0)	(100)	(98.7)	(1.3)	(0)	(0)	(100)
อาชีพอิสระ	7	13	1	0	21	1	16	1	0	18
ร้อยละ	(33.3)	(61.9)	(4.8)	(0)	(100)	(5)	(90)	(5)	(0)	(100)
พนักงานประจำ	16	41	7	0	64	12	51	6	0	69
ร้อยละ	(25)	(64)	(11)	(0)	(100)	(17.4)	(73.9)	(8.7)	(0)	(100)
ธุรกิจส่วนตัว	3	19	7	1	30	2	12	13	1	28
ร้อยละ	(10)	(63.3)	(23.3)	(3.3)	(100)	(7.2)	(42.8)	(46.4)	(3.6)	(100)
อื่นๆ	1	2	0	0	3	0	1	1	0	2
ร้อยละ	(33.3)	(66.7)	(0)	(0)	(100)	(0)	(50)	(50)	(0)	(100)

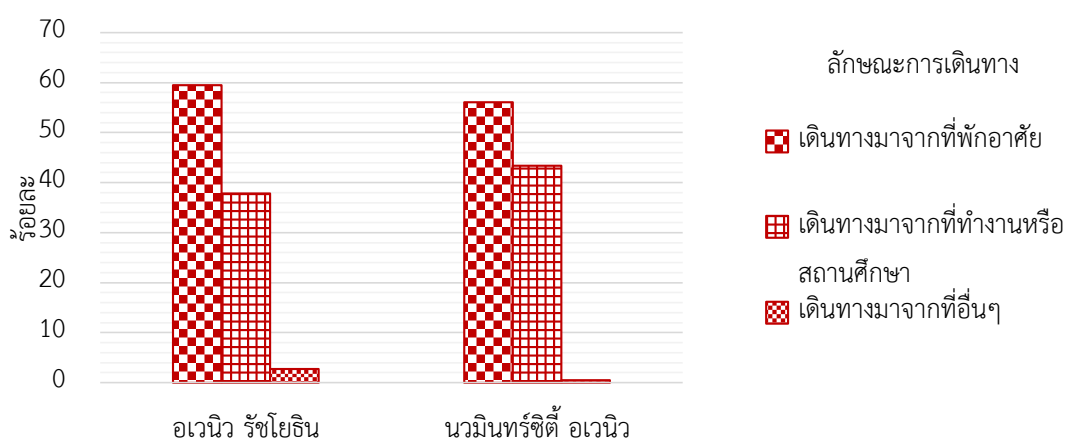
5.1.11. ลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาจากที่พักอาศัย อเวนิว รัชโยธิน ร้อยละ 59.5 นวมินทร์ ซิตี อเวนิว ร้อยละ 56.1

ตารางที่ 5.11 ลักษณะการเดินทางเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ข้อมูลทั่วไปลักษณะการเดินทาง	อเวนิว รัชโยธิน		นวมินทร์ซิตี อเวนิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาจากที่พักอาศัย	112	59.5	111	56.1
เดินทางมาจากที่ทำงานหรือ สถานศึกษา	71	37.8	86	43.4
เดินทางมาจากที่อื่นๆ	5	2.7	1	0.5

แผนภูมิที่ 5.8 ลักษณะการเดินทางเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน



ผู้ใช้อบริการอเวนิว รัชโยธิน ร้อยละ 62.6 และ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว ร้อยละ 78.5 มีคอมมูนิตีมอลล์เป็นปลายทางมากกว่าเป็นจุดแวะระหว่างทาง

ตารางที่ 5.12 ลักษณะการเดินทางเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ข้อมูลทั่วไปลักษณะการเดินทาง	อเวนิว รัชโยธิน		นวมินทร์ซิตี อเวนิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คอมมูนิตีมอลล์เป็นปลายทาง	112	62.6	117	78.5
คอมมูนิตีมอลล์เป็นจุดแวะ	67	37.4	32	21.5

5.2. ผลการศึกษาเหตุผลการเข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์

ประกอบด้วยปัจจัยด้านที่ตั้ง ปัจจัยด้านการเดินทาง ปัจจัยด้านกายภาพของคอมพิวเตอร์

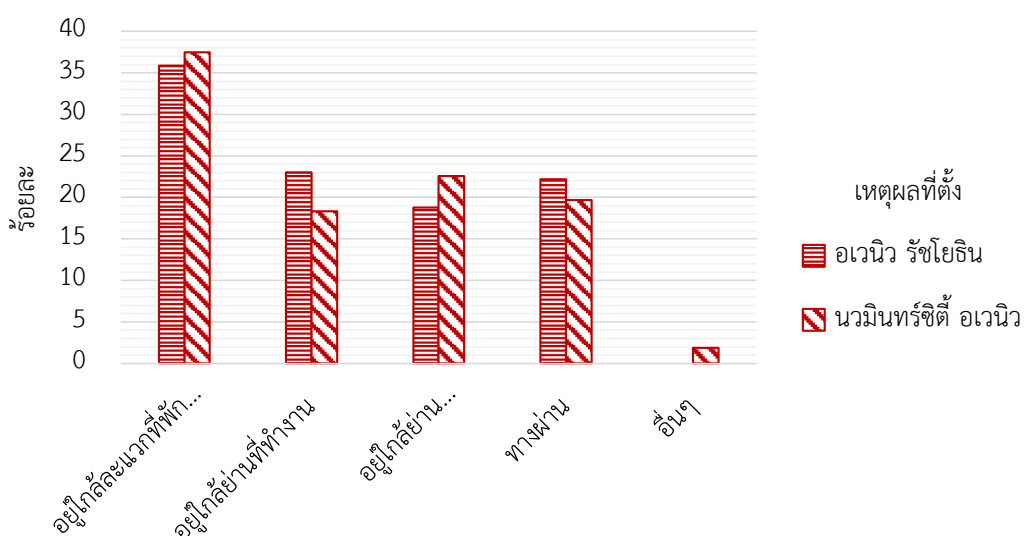
5.2.1. ปัจจัยด้านที่ตั้ง

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แห่งให้คะแนนมากที่สุดคือ อยู่ใกล้สะพานที่พักอาศัย ร้อยละ 35.9 และร้อยละ 37.5 เหตุผลรองลงมาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน คือ อยู่ใกล้ย่านที่ทำงาน ร้อยละ 23 และเหตุผลรองลงมาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว คืออยู่ใกล้ย่านสถานศึกษา ร้อยละ 22.6

ตารางที่ 5.13 ผลการศึกษาเปรียบเทียบเหตุผลในการเข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เหตุผลที่ตั้ง	อเวนิว รัชโยธิน		นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้สะพานที่พักอาศัย	86	35.9	78	37.5
อยู่ใกล้ย่านที่ทำงาน	55	23	38	18.3
อยู่ใกล้ย่านสถานศึกษา	45	18.8	47	22.6
ทางผ่าน	53	22.2	41	19.7
อื่นๆ	0	0	4	1.9
รวม	239	100.0	208	100.0

แผนภูมิที่ 5.9 ผลการศึกษาเปรียบเทียบเหตุผลในการเข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน



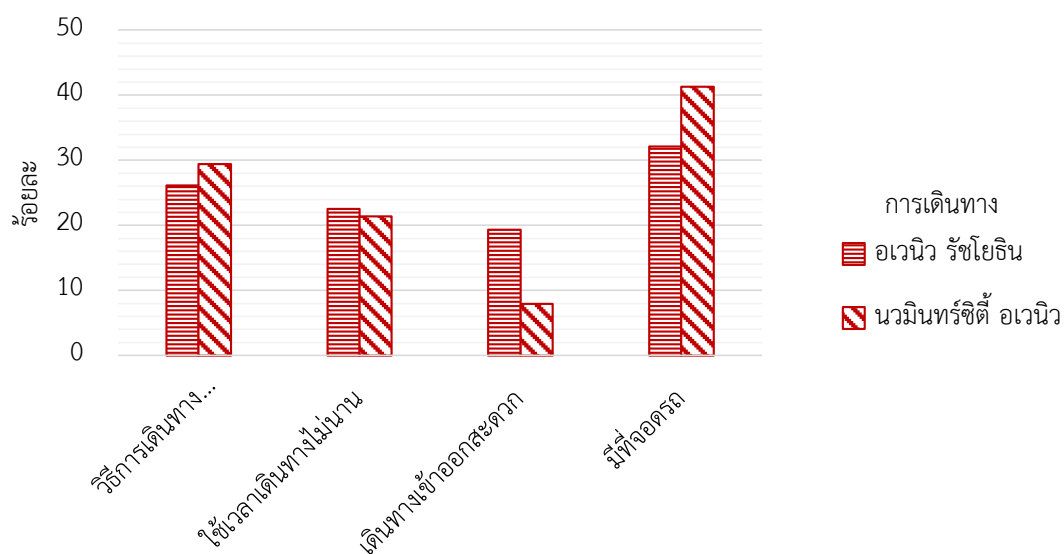
5.2.2. ปัจจัยด้านการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติทัช 2 แห่งให้คะแนนมากที่สุดคือ มีที่จอดรถ ร้อยละ 32.1 และร้อยละ 41.3 เหตุผลรองลงมาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติทัช 2 แห่งให้คะแนน เหตุผลวิธีการเดินทางสะดวก ร้อยละ 26.1 และ ร้อยละ 29.4

ตารางที่ 5.14 ผลการศึกษาเปรียบเทียบเหตุผลในการเข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติทัช จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เหตุผลการเดินทาง	อเวนิว รัชโยธิน		นวมินทร์ชิตี อเวนิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการเดินทาง(คมนาคม)สะดวก	57	26.1	37	29.4
ใช้เวลาเดินทางไม่นาน	49	22.5	27	21.4
เดินทางเข้าออกสะดวก	42	19.3	10	7.9
มีที่จอดรถ	70	32.1	52	41.3
รวม	218	100.0	126	100.0

แผนภูมิที่ 5.10 ผลการศึกษาเปรียบเทียบเหตุผลในการเข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติทัช จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน



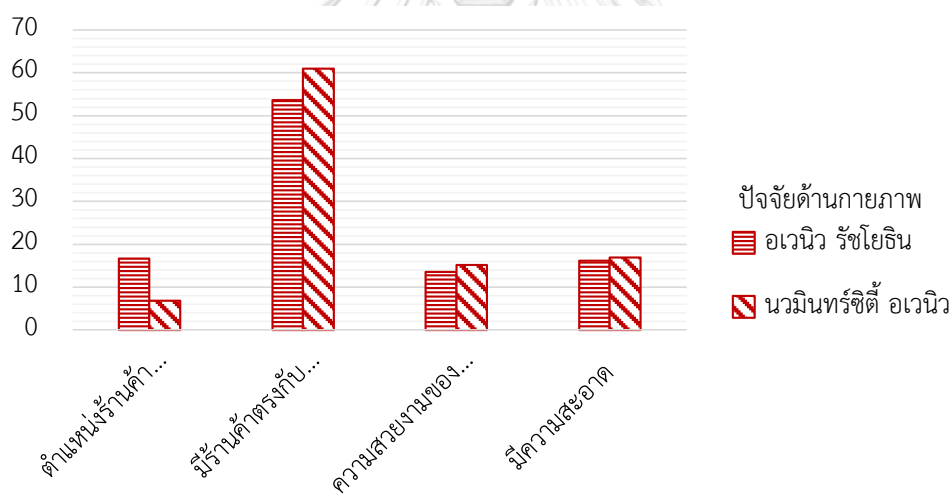
5.2.3. ปัจจัยด้านกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่งให้คะแนนมากที่สุดคือมีร้านค้าตรงความต้องการ ร้อยละ 53.6 และร้อยละ 61

ตารางที่ 5.15 ผลการศึกษาเปรียบเทียบเหตุผลในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เหตุผลกายภาพ	อเวนิว รัชโยธิน		นวมินทร์ซิตี้ อเวนิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งร้านค้าสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	32	16.7	8	6.8
มีร้านค้าตรงกับความต้องการ	103	53.6	72	61
ความสวยงามของร้านค้าและบริเวณโดยรอบ	26	13.5	18	15.2
มีความสะอาด	31	16.2	20	16.9
รวม	192	100.0	118	100.0

แผนภูมิที่ 5.11 ผลการศึกษาเปรียบเทียบเหตุผลในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน



สรุปเหตุผลการเข้าใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการให้คะแนนมากที่สุดคือ การมีร้านค้าที่ตรงตามความต้องการ เลือกใช้บริการเพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และมีที่จอดรถ

5.3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์คอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และคอมมูนิตีมอลล์ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว

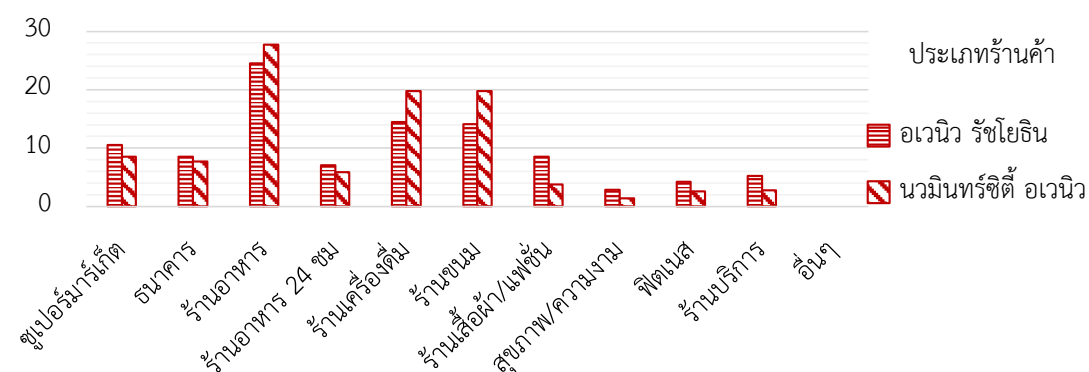
5.3.1. ประเภทร้านค้า

ประเภทร้านที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดของทั้ง 2 แห่งคือร้านอาหาร โดยที่อเวนิวรัชโยธินมีอัตราการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ร้อยละ 24.5 และ นวมินทร์ซิตี้อเวนิว เข้าใช้บริการร้านอาหาร ร้อยละ 27.7 ประเภทร้านค้าที่มีการเข้าใช้บริการรองลงมาคือร้านเครื่องดื่มและร้านขนม

ตารางที่ 5.16 การเข้าใช้บริการประเภทร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซิตี้อเวนิว

ประเภทร้านค้า	อเวนิว รัชโยธิน		นวมินทร์ซิตี้อเวนิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	75	10.5	42	8.5
ธนาคาร	61	8.5	38	7.7
ร้านอาหาร	175	24.5	137	27.7
ร้านอาหาร 24 ชม	51	7.1	29	5.9
ร้านเครื่องดื่ม	104	14.5	98	19.8
ร้านขนม	101	14.1	98	19.8
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	60	8.5	19	3.8
สุขภาพ/ความงาม	21	2.9	7	1.4
ฟิตเนส	30	4.2	13	2.6
0ร้านบริการ	37	5.2	14	2.8
อื่นๆ	0	0	0	0.0
รวม	715	100	495	100

แผนภูมิที่ 5.12 การเข้าใช้บริการประเภทร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซิตี้อเวนิว



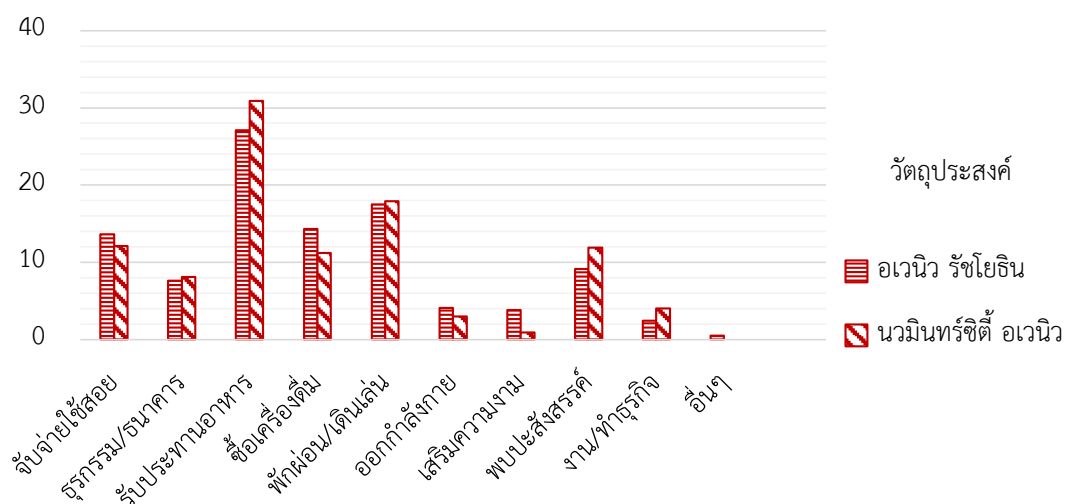
5.3.2. วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์มินิอเวนิว รัชโยธิน พบว่าผู้เข้าใช้บริการต้องการมารับประทานอาหาร ร้อยละ 27.1 พักผ่อนเดินเล่น ร้อยละ 17.5 และมาซื้อเครื่องดื่ม ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ ส่วนผู้เข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว ต้องการมารับประทานอาหาร ร้อยละ 30.9 พักผ่อนเดินเล่น ร้อยละ 17.9 และจับจ่ายใช้สอย ร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.17 วัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์มินิอเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว

วัตถุประสงค์	อเวนิว รัชโยธิน		นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จับจ่ายใช้สอย	87	13.6	52	12.1
ธุรกรรม/ธนาคาร	48	7.6	35	8.1
รับประทานอาหาร	172	27.1	133	30.9
ซื้อเครื่องดื่ม	91	14.3	48	11.2
พักผ่อน/เดินเล่น	111	17.5	77	17.9
ออกกำลังกาย	26	4.1	13	3.0
เสริมความงาม	24	3.8	4	0.9
พบปะสังสรรค์	58	9.1	51	11.9
งาน/ทำธุรกิจ	15	2.4	17	4.0
อื่นๆ	3	0.5	0	0.0
รวม	635	100	430	100

แผนภูมิที่ 5.13 วัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์มินิอเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว



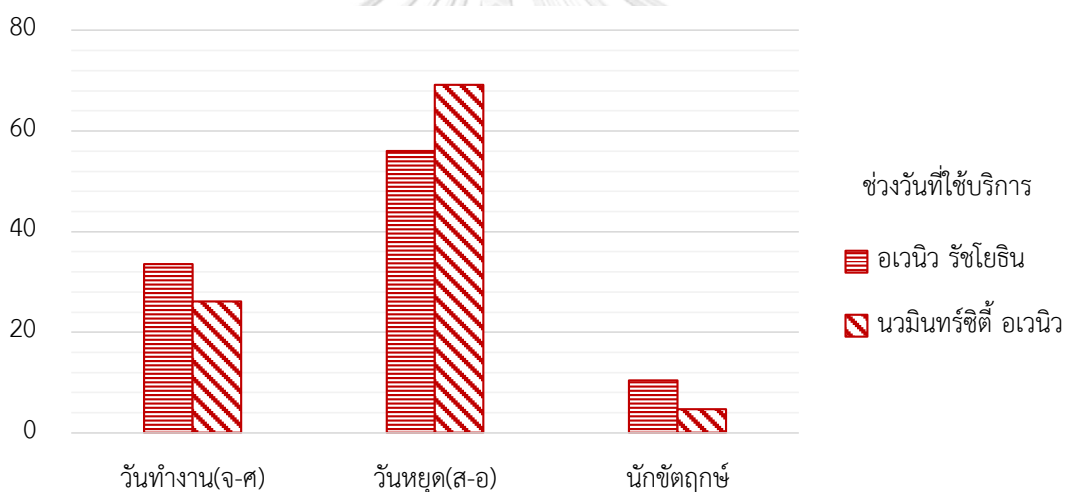
5.3.3. ช่วงวันที่ใช้บริการ

วันที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดคือวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 56 และ ร้อยละ 69.2 รองมาคือ วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)

ตารางที่ 5.18 วันที่เข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซิตี้ อเวนิว

ช่วงวันที่ใช้บริการ	อเวนิว รัชโยธิน		นวมินทร์ซิตี้ อเวนิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันทำงาน(จ-ศ)	120	33.6	72	26.1
วันหยุด(ส-อ)	200	56.0	191	69.2
นักช้ตฤกษ์	37	10.4	13	4.7
รวม	357	100	276	100

แผนภูมิที่ 5.14 วันที่เข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซิตี้ อเวนิว



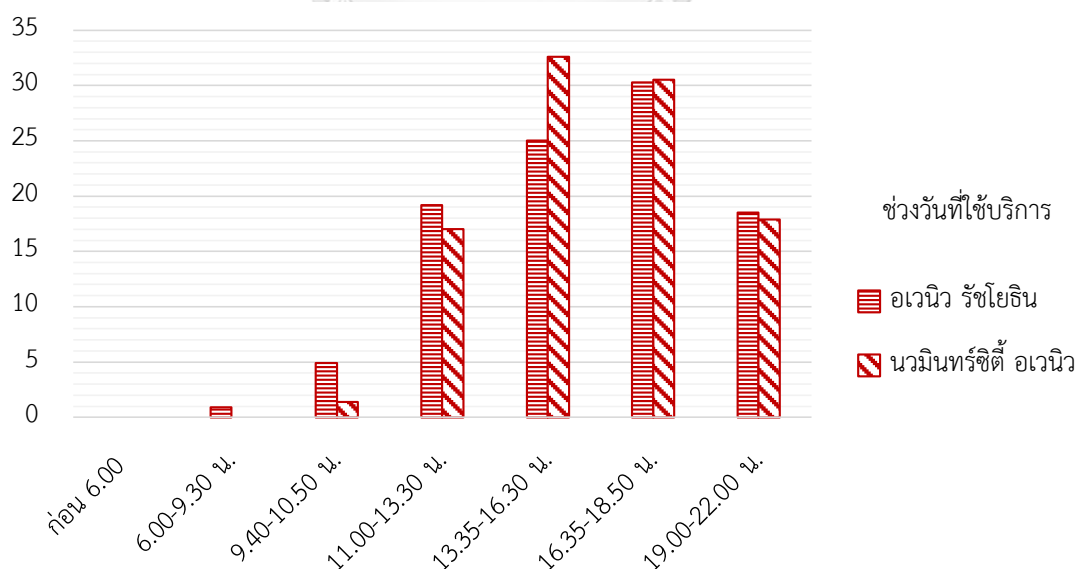
5.3.4. ช่วงเวลาที่ให้บริการ

ช่วงเวลาให้บริการ ช่วงเวลาที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดของวันคือ ตั้งแต่ช่วงเวลา 13.35 เป็นต้นไป โดยช่วงเวลาที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดของ อเวนิวรัชโยธินคือ 16.35-18.50 ร้อยละ 30.3 และ นวมินทร์ ซิตี อเวนิวคือ ช่วง 13.35-16.30 ร้อยละ 32.5

ตารางที่ 5.19 เวลาที่เข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซิตี อเวนิว

ช่วงเวลาให้บริการ	อเวนิว รัชโยธิน		นวมินทร์ซิตี อเวนิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 6.00	0	0.0	0	0.0
6.00-9.30 น.	4	0.9	0	0.0
9.40-10.50 น.	21	4.9	5	1.4
11.00-13.30 น.	83	19.2	59	17.0
13.35-16.30 น.	108	25.0	113	32.6
16.35-18.50 น.	131	30.3	106	30.5
19.00-22.00 น.	80	18.5	62	17.9
หลัง 22.00 น.	5	1.2	2	0.6
รวม	432	100	347	100

แผนภูมิที่ 5.15 เวลาที่เข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซิตี อเวนิว



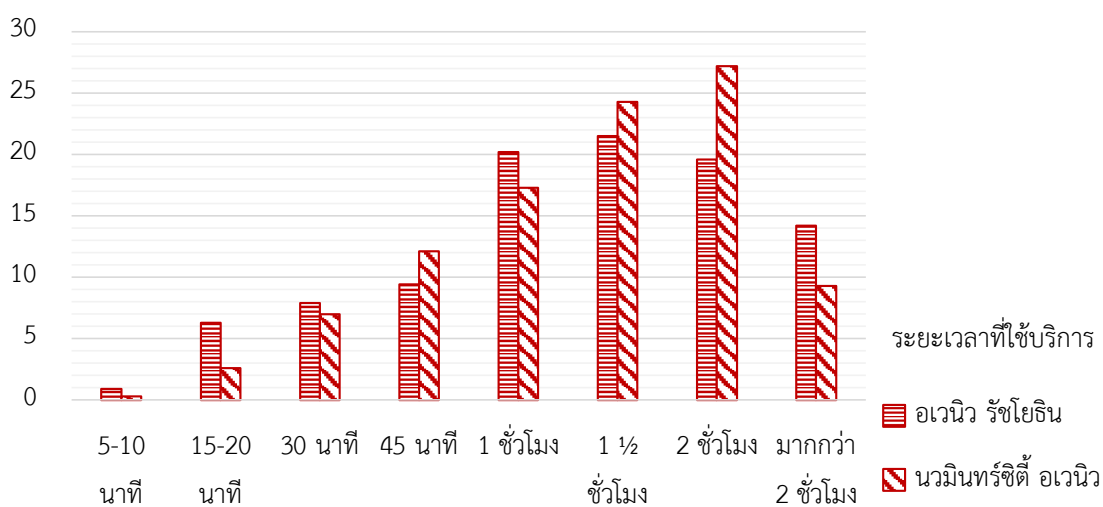
5.3.5. ระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง มักใช้เวลา 1- 2 ชั่วโมงในการเข้าใช้บริการต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 64.9 ของผู้เข้าใช้บริการทั้งหมด โดยแจ้งเป็นผู้เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน ใช้เวลา 1 ½ ชั่วโมง ร้อยละ 21.5 ใช้เวลา 1 ชั่วโมง ร้อยละ 20.2 และ 2 ชั่วโมง ร้อยละ 19.6 และผู้เข้าใช้บริการ นวมินทร์ชิตี อเวนิว ใช้เวลา 2 ชั่วโมง ร้อยละ 27.2 ใช้เวลา 1 ½ ร้อยละ 24.3 และ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 17.3

ตารางที่ 5.20 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ชิตี อเวนิว

ระยะเวลา	อเวนิว รัชโยธิน		นวมินทร์ชิตี อเวนิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5-10 นาที	3	0.9	1	0.3
15-20 นาที	21	6.3	8	2.6
30 นาที	26	7.9	22	7.0
45 นาที	31	9.4	38	12.1
1 ชั่วโมง	67	20.2	54	17.3
1 ½ ชั่วโมง	71	21.5	76	24.3
2 ชั่วโมง	65	19.6	85	27.2
มากกว่า 2 ชั่วโมง	47	14.2	29	9.3
รวม	331	100	313	100.1

แผนภูมิที่ 5.16 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ชิตี อเวนิว



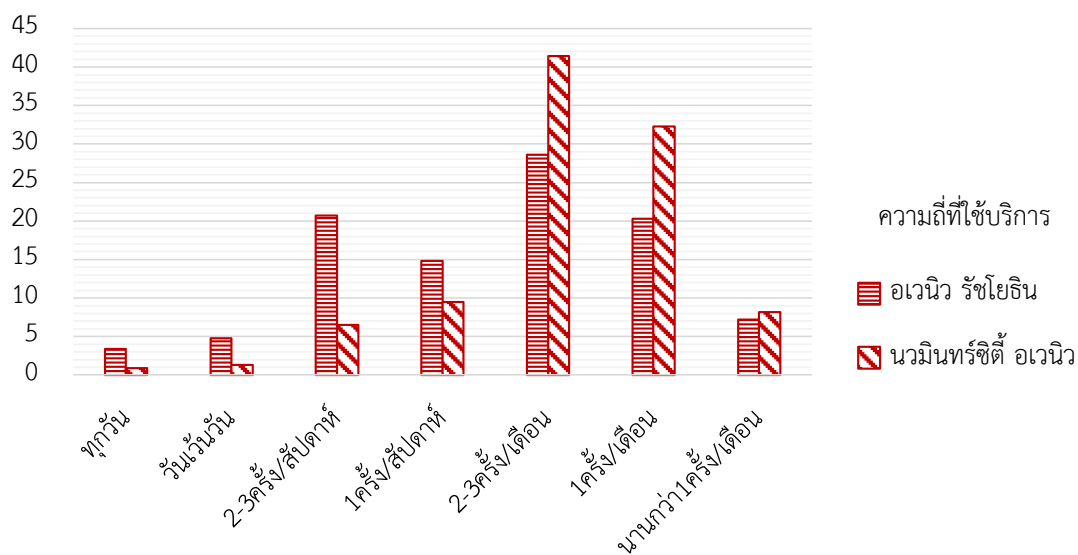
5.3.6. ความถี่ที่ใช้บริการ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ผู้เข้าใช้บริการมาใช้บริการทั้งหมดมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด

ตารางที่ 5.21 ความถี่ที่เข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซิตี้ อเวนิว

ความถี่ที่ใช้บริการ	อเวนิว รัชโยธิน		นวมินทร์ซิตี้ อเวนิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	10	3.4	2	0.9
วันเว้นวัน	14	4.8	3	1.3
2-3ครั้ง/สัปดาห์	60	20.7	15	6.5
1ครั้ง/สัปดาห์	43	14.8	22	9.5
2-3ครั้ง/เดือน	83	28.6	96	41.4
1ครั้ง/เดือน	59	20.3	75	32.2
นานกว่า1ครั้ง/เดือน	21	7.2	19	8.2
รวม	290	100	232	100.

แผนภูมิที่ 5.17 ความถี่ที่เข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซิตี้ อเวนิว



5.4. พฤติกรรมการมาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์กับบุคคลอื่น

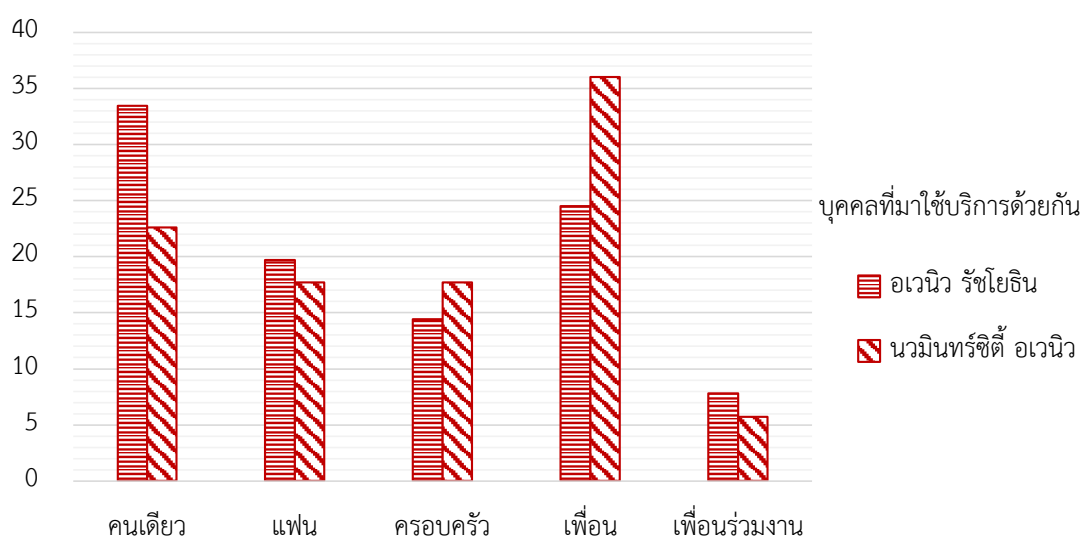
5.4.1. บุคคลที่กลุ่มผู้ใช้บริการมักมาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ด้วยกัน

พฤติกรรมการมาใช้บริการร่วมกับบุคคลอื่นของคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่งมีความแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน มักมาใช้บริการคนเดียวมากที่สุดร้อยละ 33.6 รองลงมาคือมาใช้บริการกับเพื่อน ร้อยละ 24.5 และมากับคนรัก ร้อยละ 19.7 ในขณะที่ผู้ใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว มักมาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 36.3 และรองลงมาคือมาใช้บริการคนเดียว ร้อยละ 22.7 และมาใช้บริการกับครอบครัวและคนรัก ร้อยละ 17.8

ตารางที่ 5.22 ผลการศึกษาเปรียบเทียบเหตุผลในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ปัจจัยด้านบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน	อเวนิว รัชโยธิน		นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	90	33.6	51	22.6
แฟน	53	19.7	40	17.7
ครอบครัว	39	14.4	40	17.7
เพื่อน	66	24.5	81	36.3
เพื่อนร่วมงาน	21	7.8	13	5.7
รวม	269	100	225	100

แผนภูมิที่ 5.18 ผลการศึกษาเปรียบเทียบเหตุผลในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน



5.4.2. พฤติกรรมการมาใช้บริการคนเดียว

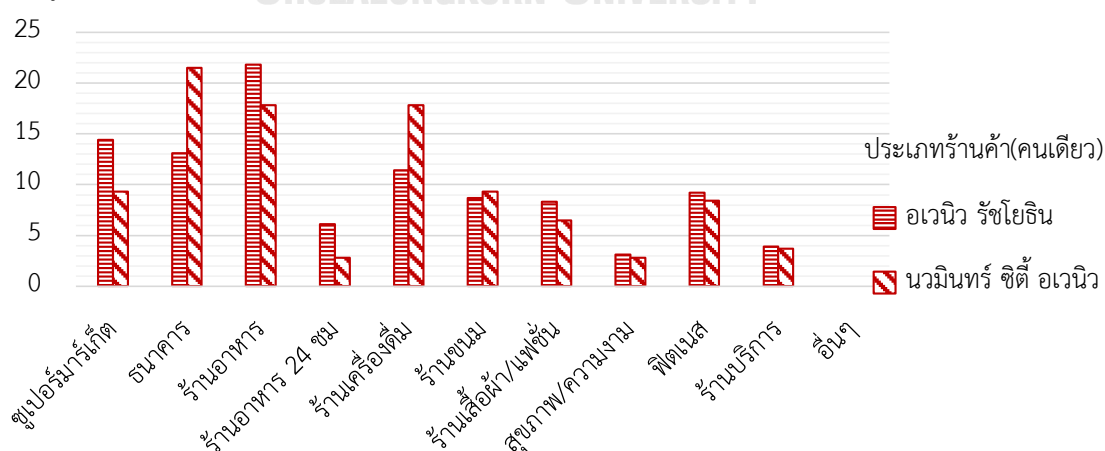
5.4.2.1. ประเภทร้านค้า

พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการคนเดียวมีประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการต่างกัน คือ ผู้เข้าใช้บริการอเวนิวรัชโยธินใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด ร้อยละ 21.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว ใช้บริการธนาคารมากที่สุด ร้อยละ 21.5

ตารางที่ 5.23 ประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว

ประเภทร้านค้า	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	33	14.4	10	9.3
ธนาคาร	30	13.1	23	21.5
ร้านอาหาร	50	21.8	19	17.8
ร้านอาหาร 24 ชม	14	6.1	3	2.8
ร้านเครื่องดื่ม	26	11.4	19	17.8
ร้านขนม	20	8.7	10	9.3
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	19	8.3	7	6.5
สุขภาพ/ความงาม	7	3.1	3	2.8
ฟิตเนส	21	9.2	9	8.4
ร้านบริการ	9	3.9	4	3.7
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	229	(100)	107	(100)

แผนภูมิที่ 5.19 ประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว



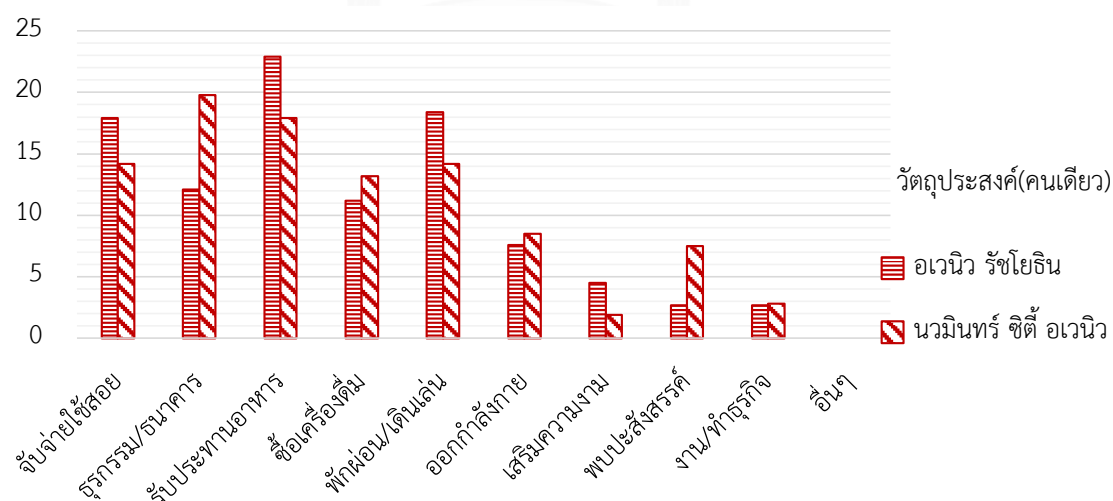
5.4.2.2. วัตถุประสงค์

พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการคนเดียวมีวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการต่างกันคือ ผู้เข้าใช้บริการอเวนิวรัชโยธินต้องการมารับประทานอาหารมากที่สุด ร้อยละ 22.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว ต้องการมาทำธุรกรรมมากที่สุด ร้อยละ 19.8

ตารางที่ 5.24 วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว

วัตถุประสงค์	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี อเวนิว	ร้อยละ
จับจ่ายใช้สอย	40	17.9	15	14.2
ธุรกรรม/ธนาคาร	27	12.1	21	19.8
รับประทานอาหาร	51	22.9	19	17.9
ซื้อเครื่องดื่ม	25	11.2	14	13.2
พักผ่อน/เดินเล่น	41	18.4	15	14.2
ออกกำลังกาย	17	7.6	9	8.5
เสริมความงาม	10	4.5	2	1.9
พบปะสังสรรค์	6	2.7	8	7.5
งาน/ทำธุรกิจ	6	2.7	3	2.8
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	223	(100)	106	(100)

แผนภูมิที่ 5.20 วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว



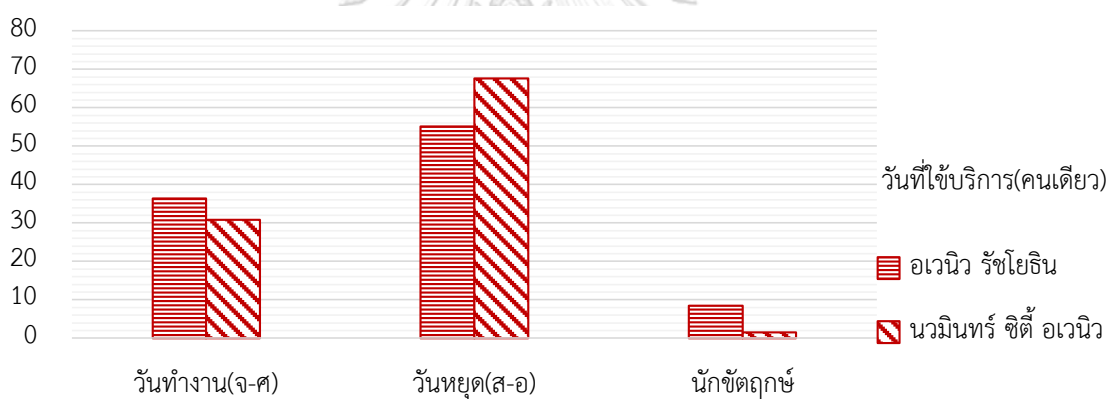
5.4.2.3. วันที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่งใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุดเมื่อเข้าใช้บริการคนเดียว อเวนิว รัชโยธิน ร้อยละ 55.2 และนวมินทร์ ซิตี อเวนิว ร้อยละ 67.7

ตารางที่ 5.25 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว

วันที่ใช้บริการ	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี อเวนิว	ร้อยละ
วันทำงาน(จ-ศ)	52	36.4	20	30.8
วันหยุด(ส-อ)	79	55.2	44	67.7
นักช้ตฤกษ์	12	8.4	1	1.5
รวม	143	100	65	100

แผนภูมิที่ 5.21 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว



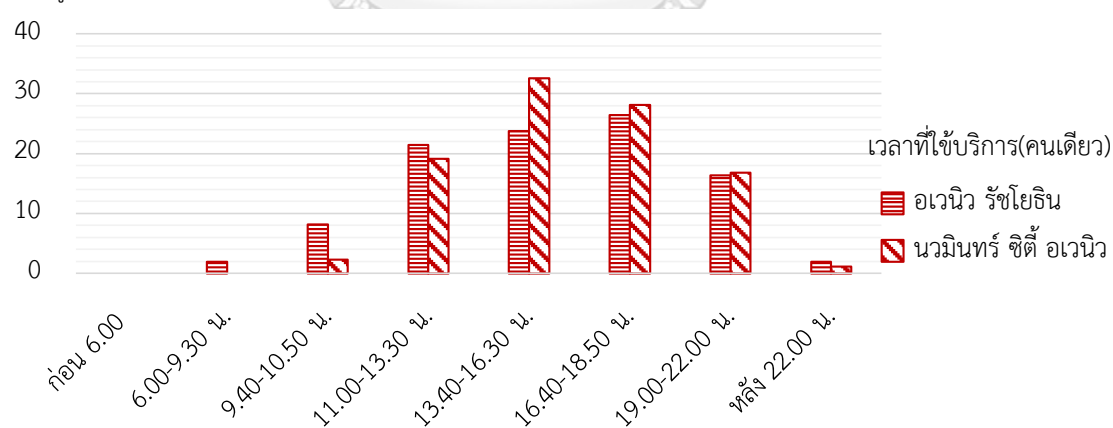
5.4.2.4. ช่วงเวลาที่ให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แห่ง เมื่อเข้าใช้บริการคนเดียวมีช่วงเวลาที่ให้บริการต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่อเวนิว รัชโยธิน เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 16.40-18.50 มากที่สุด ร้อยละ 26.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่นวมินทร์ ซิตี อเวนิว เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 13.40-16.30 น. มากที่สุด ร้อยละ 32.6

ตารางที่ 5.26 เวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี อเวนิว	ร้อยละ
ก่อน 6.00	0	0	0	0
6.00-9.30 น.	3	1.9	0	0
9.40-10.50 น.	13	8.2	2	2.3
11.00-13.30 น.	34	21.4	17	19.1
13.40-16.30 น.	38	23.8	29	32.6
16.40-18.50 น.	42	26.4	25	28.1
19.00-22.00 น.	26	16.4	15	16.8
หลัง 22.00 น.	3	1.9	1	1.1
รวม	159	100	89	100

แผนภูมิที่ 5.22 เวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว



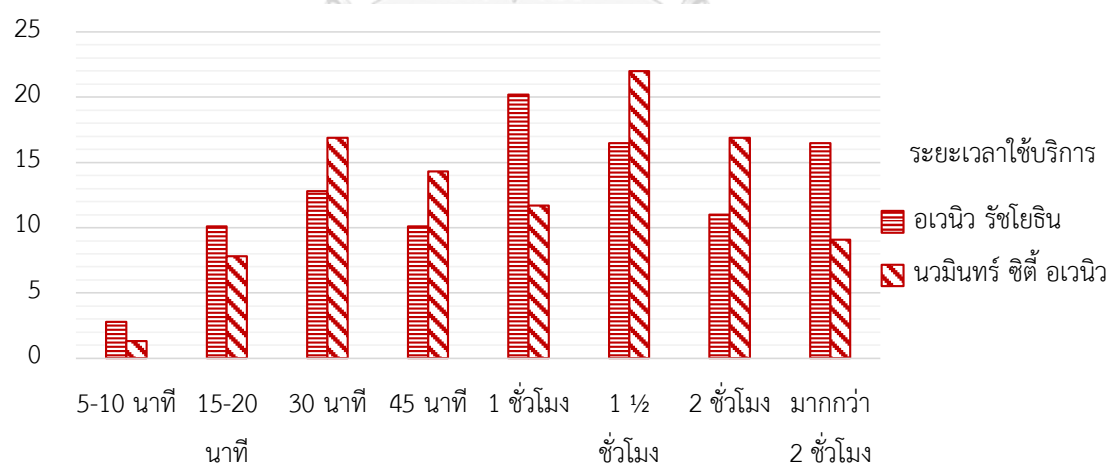
5.4.2.5. ระยะเวลาที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แห่ง เมื่อเข้าใช้บริการคนเดียวมีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่อเวนิว รัชโยธิน ใช้เวลา 1 ชั่วโมง มากที่สุด ร้อยละ 20.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่นวมินทร์ ซิตี อเวนิว ใช้เวลา 1 ½ ชั่วโมง มากที่สุด ร้อยละ 32.6

ตารางที่ 5.27 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว

ระยะเวลา	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี อเวนิว	ร้อยละ
5-10 นาที	3	2.8	1	1.3
15-20 นาที	11	10.1	6	7.8
30 นาที	14	12.8	13	16.9
45 นาที	11	10.1	11	14.3
1 ชั่วโมง	22	20.2	9	11.7
1 ½ ชั่วโมง	18	16.5	17	22.0
2 ชั่วโมง	12	11.0	13	16.9
มากกว่า 2 ชั่วโมง	18	16.5	7	9.1
รวม	109	100	77	100

แผนภูมิที่ 5.23 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว



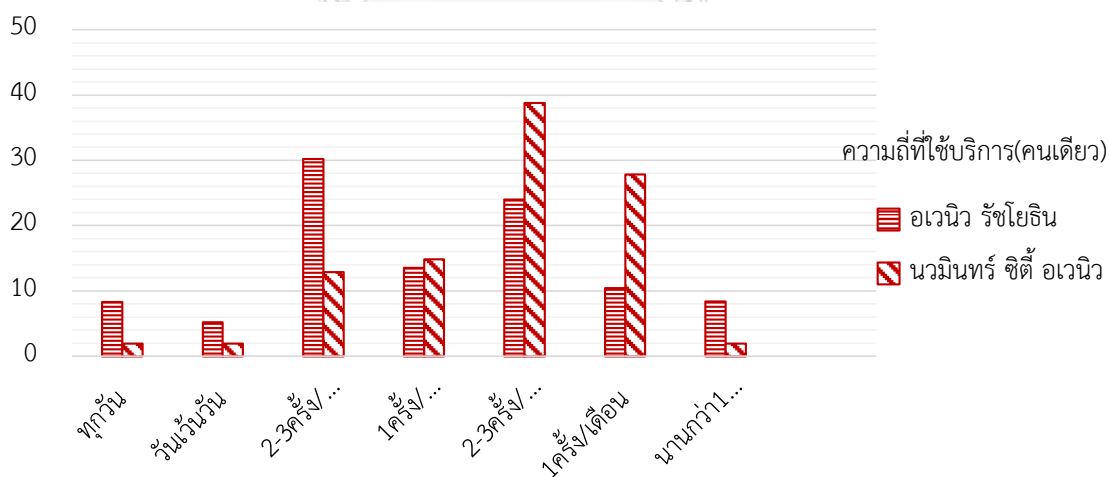
5.4.2.6. ความถี่ที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธินที่มาใช้บริการคนเดียว ส่วนใหญ่ มาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.2 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการนวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว ที่เข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 38.8

ตารางที่ 5.28 ความถี่ที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว

ความถี่	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว	ร้อยละ
ทุกวัน	8	8.3	1	1.9
วันเว้นวัน	5	5.2	1	1.9
2-3ครั้ง/สัปดาห์	29	30.2	7	12.9
1ครั้ง/สัปดาห์	13	13.5	8	14.8
2-3ครั้ง/เดือน	23	24	21	38.8
1ครั้ง/เดือน	10	10.4	15	27.8
นานกว่า1ครั้ง/เดือน	8	8.4	1	1.9
รวม	96	100	54	100

แผนภูมิที่ 5.24 ความถี่ที่เข้าใช้บริการเมื่อมาคนเดียว



5.4.3. พฤติกรรมการมาใช้บริการกับคนรัก

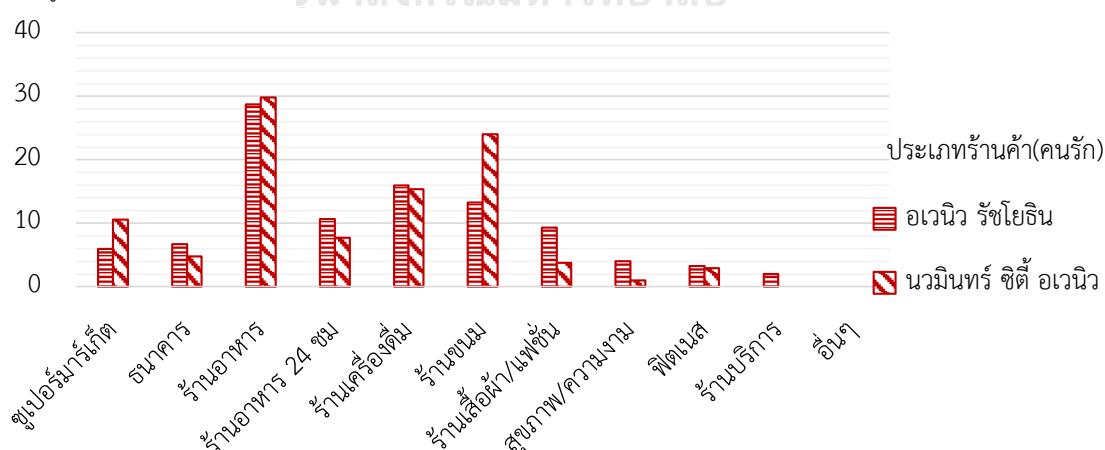
5.4.3.1. ประเภทร้านค้า

พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่งมาใช้บริการกับคนรักมีประเภทร้านค้าประเภทร้านอาหารมากที่สุด ร้อยละ 28.7 และ ร้อยละ 29.8

ตารางที่ 5.29 ประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับคนรัก

ประเภทร้านค้า	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซีดี อเวนิว	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	9	6	11	10.6
ธนาคาร	10	6.7	5	4.8
ร้านอาหาร	43	28.7	31	29.8
ร้านอาหาร 24 ชม	16	10.7	8	7.7
ร้านเครื่องดื่ม	24	16.0	16	15.4
ร้านขนม	20	13.3	25	24.0
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	14	9.3	4	3.8
สุขภาพ/ความงาม	6	4.0	1	1.0
ฟิตเนส	5	3.3	3	2.9
ร้านบริการ	3	2.0	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	150	100.0	104	100.0

แผนภูมิที่ 5.25 ประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับคนรัก



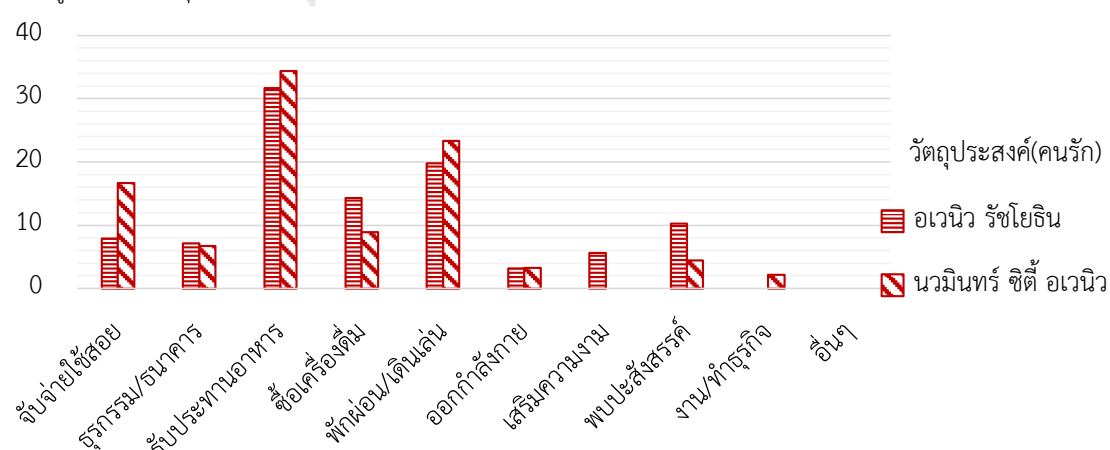
5.4.3.2. วัตถุประสงค์

พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แห่งมาใช้บริการกับคนรักมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอเวนิว รัชโยธินต้องการมาพักผ่อนเดินเล่น ร้อยละ 19.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการนวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว ต้องการมารับประทานอาหาร ร้อยละ 34.4

ตารางที่ 5.30 วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับคนรัก

วัตถุประสงค์	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ ซิตี้	ร้อยละ
จับจ่ายใช้สอย	10	7.9	15	16.7
ธุรกรรม/ธนาคาร	9	7.1	6	6.7
รับประทานอาหาร	40	31.7	31	34.4
ซื้อเครื่องดื่ม	18	14.3	8	8.9
พักผ่อน/เดินเล่น	25	19.8	21	23.3
ออกกำลังกาย	4	3.2	3	3.3
เสริมความงาม	7	5.6	0	0.0
พบปะสังสรรค์	13	10.3	4	4.4
งาน/ทำธุรกิจ	0	0.0	2	2.2
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	126	100.0	90	100.0

แผนภูมิที่ 5.26 วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับคนรัก



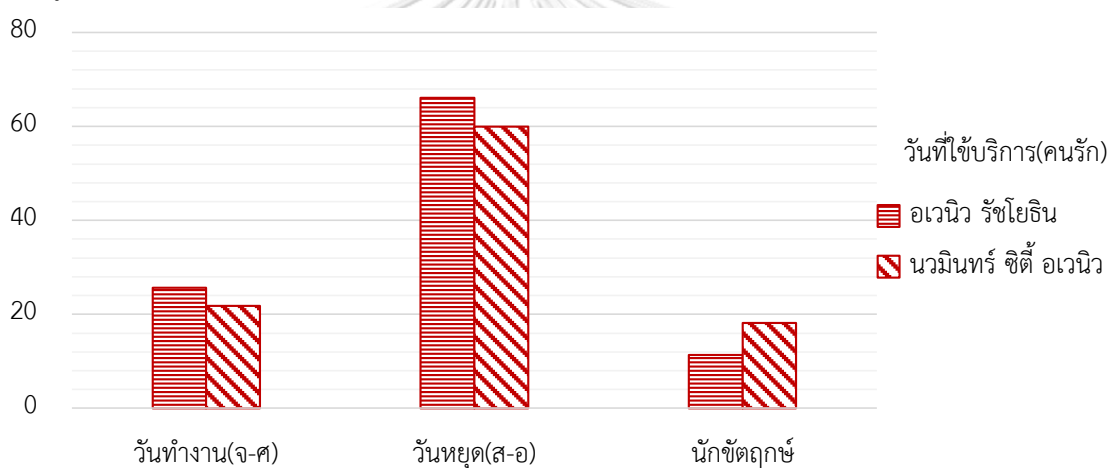
5.4.3.3. วันที่เข้าใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียกับคนรักทั้ง 2 แห่งเข้าใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด อเวนิว รัชโยธิน ร้อยละ 66.1 และนวมินทร์ ซิตี อเวนิว ร้อยละ 60

ตารางที่ 5.31 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับคนรัก

วันที่ใช้บริการ	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี อเวนิว	ร้อยละ
วันทำงาน(จ-ศ)	14	25.6	12	21.8
วันหยุด(ส-อ)	41	66.1	33	60
นักชดถุกษ์	7	11.3	10	18.2
รวม	62	100	55	100

แผนภูมิที่ 5.27 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับคนรัก



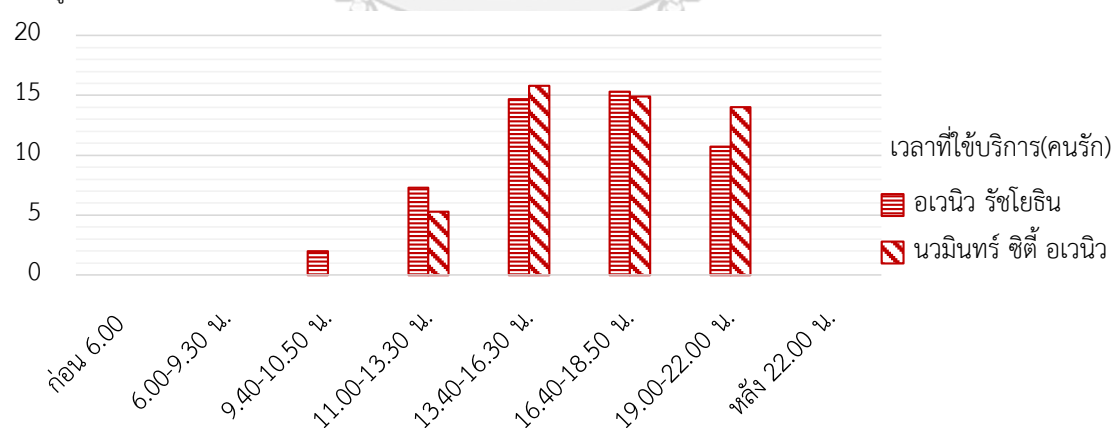
5.4.3.4. ช่วงเวลาที่ให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แห่ง เมื่อเข้าใช้บริการกับคนรักมีช่วงเวลาที่ให้บริการใกล้เคียงกันคือในช่วง 13.30-18.59 กลุ่มตัวอย่างที่อเวนิว รัชโยธิน เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 16.40-18.50 มากที่สุด ร้อยละ 15.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่นวมินทร์ ซิตี อเวนิว เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 13.40-16.30 น. มากที่สุด ร้อยละ 15.8

ตารางที่ 5.32 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับคนรัก

วันที่ให้บริการ	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี อเวนิว	ร้อยละ
ก่อน 6.00	0	0	0	0
6.00-9.30 น.	0	0	0	0
9.40-10.50 น.	3	2	0	0
11.00-13.30 น.	11	7.3	6	5.3
13.40-16.30 น.	22	14.7	18	15.8
16.40-18.50 น.	23	15.3	17	14.9
19.00-22.00 น.	16	10.7	16	14.0
หลัง 22.00 น.	0	0.0	0	0
รวม	75	100	57	100

แผนภูมิที่ 5.28 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับคนรัก



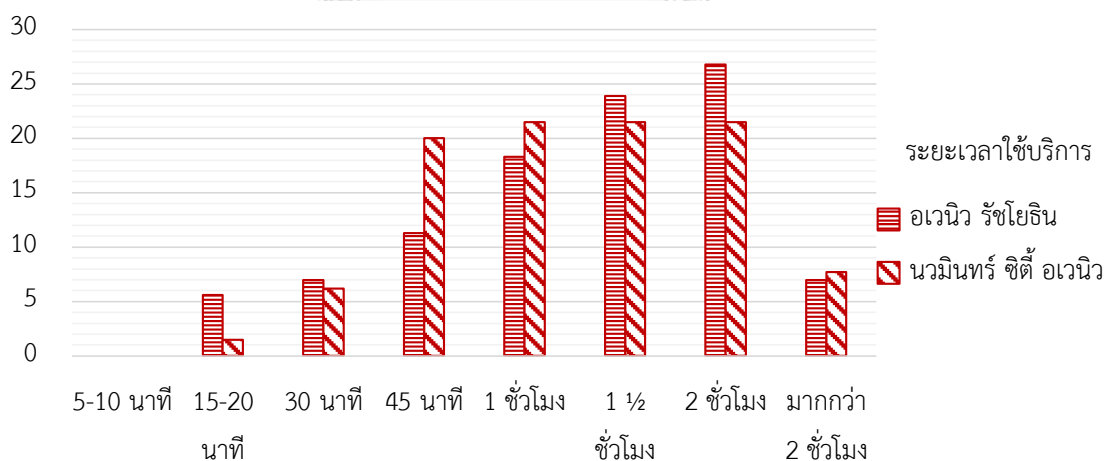
5.4.3.5. ระยะเวลาที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แห่ง เมื่อมาใช้บริการกับคนรักส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 ชั่วโมงในการใช้บริการคอมพิวเตอร์ แต่ที่นวมินทร์ ซิตี อเวนิว มีการใช้เวลา 1 ชั่วโมง 1 ½ ชั่วโมง และ 2 ชั่วโมงในอัตราส่วนที่เท่าๆกัน คือร้อยละ 21.5

ตารางที่ 5.33 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับคนรัก

ระยะเวลา	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี อเวนิว	ร้อยละ
5-10 นาที	0	0	0	0
15-20 นาที	4	5.6	1	1.5
30 นาที	5	7.0	4	6.2
45 นาที	8	11.3	13	20.0
1 ชั่วโมง	13	18.3	14	21.5
1 ½ ชั่วโมง	17	23.9	14	21.5
2 ชั่วโมง	19	26.8	14	21.5
มากกว่า 2 ชั่วโมง	5	7.0	5	7.7
รวม	71	100	65	100

แผนภูมิที่ 5.29 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับคนรัก



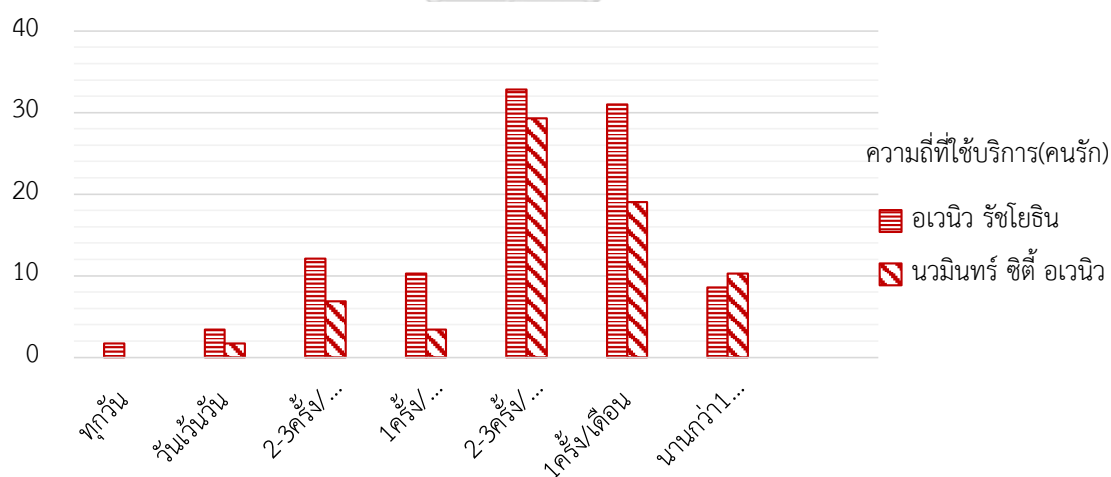
5.4.3.6. ความถี่ที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับคนรักมีความถี่ในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2-3 ครั้งต่อเดือน อเวนิว รัชโยธิน ร้อยละ 32.8 และ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว ร้อยละ 29.3

ตารางที่ 5.34 ความถี่ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับคนรัก

ความถี่	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี อเวนิว	ร้อยละ
ทุกวัน	1	1.7	0	0.0
วันเว้นวัน	2	3.4	1	1.7
2-3ครั้ง/สัปดาห์	7	12.1	4	6.9
1ครั้ง/สัปดาห์	6	10.3	2	3.4
2-3ครั้ง/เดือน	19	32.8	17	29.3
1ครั้ง/เดือน	18	31.0	11	19.0
นานกว่า1ครั้ง/เดือน	5	8.6	6	10.3
รวม	58	100	41	100

แผนภูมิที่ 5.30 ความถี่ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับคนรัก



5.4.4. พฤติกรรมการมาใช้บริการกับครอบครัว

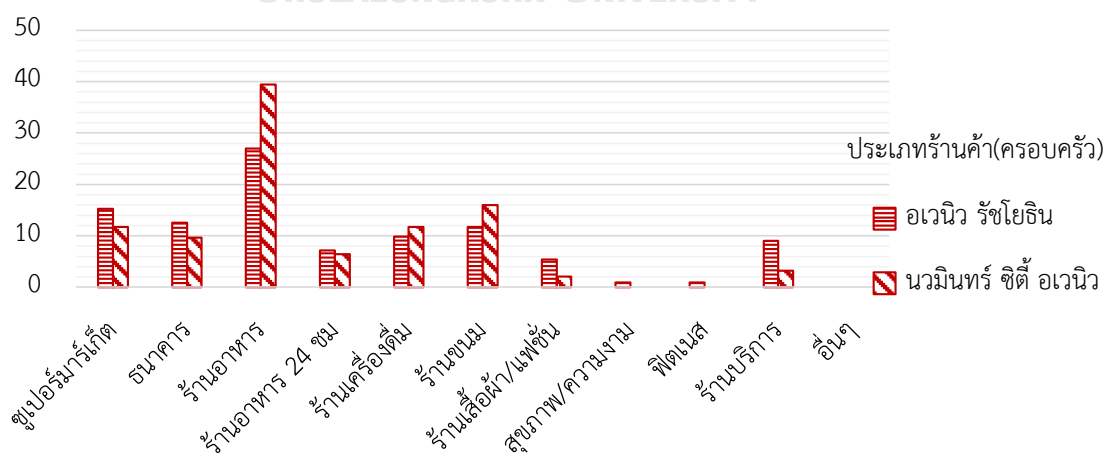
5.4.4.1. ประเภทร้านค้า

พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่งมาใช้บริการกับครอบครัวมีการใช้บริการประเภทร้านค้าประเภทร้านอาหารมากที่สุด ร้อยละ 27 และ ร้อยละ 39.4

ตารางที่ 5.35 ประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับครอบครัว

ประเภทร้านค้า	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	17	15.3	11	11.7
ธนาคาร	14	12.6	9	9.6
ร้านอาหาร	30	27.0	37	39.4
ร้านอาหาร 24 ชม	8	7.2	6	6.4
ร้านเครื่องดื่ม	11	9.9	11	11.7
ร้านขนม	13	11.7	15	16.0
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	6	5.4	2	2.1
สุขภาพ/ความงาม	1	0.9	0	0.0
ฟิตเนส	1	0.9	0	0.0
ร้านบริการ	10	9.0	3	3.2
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	111	100.0	94	100.0

แผนภูมิที่ 5.31 ประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับครอบครัว



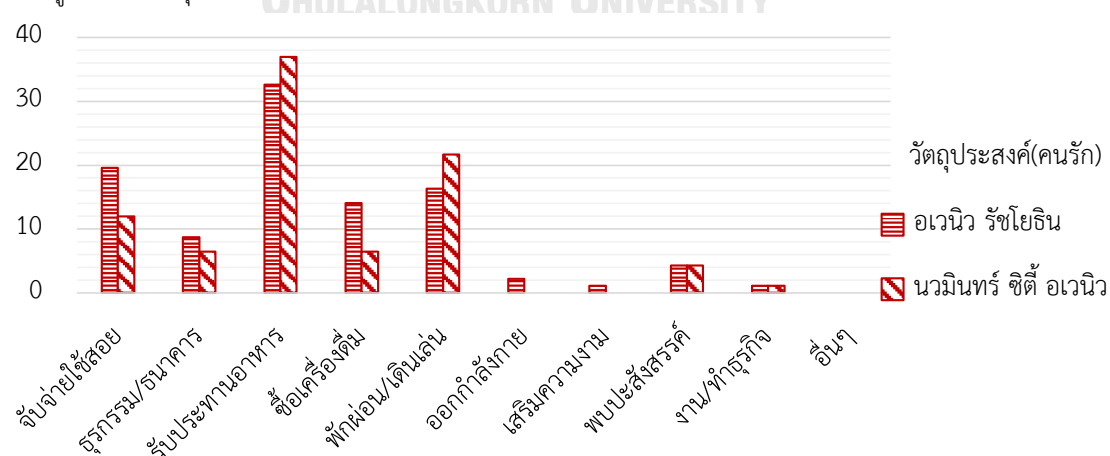
5.4.4.2. วัตถุประสงค์

พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่งมาใช้บริการกับครอบครัวมีวัตถุประสงค์ในการใช้เหมือนกันต้องการมารับประทานอาหารมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอเวนิว รัชโยธินต้องการมารับประทานอาหาร ร้อยละ 32.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการนวมินทร์ ซิตี อเวนิว ต้องการมารับประทานอาหารมากที่สุด ร้อยละ 37

ตารางที่ 5.36 วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับครอบครัว

วัตถุประสงค์	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี อเวนิว	ร้อยละ
จับจ่ายใช้สอย	18	19.6	11	12.0
ธุรกรรม/ธนาคาร	8	8.7	6	6.5
รับประทานอาหาร	30	32.6	34	37.0
ซื้อเครื่องดื่ม	13	14.1	6	6.5
พักผ่อน/เดินเล่น	15	16.3	20	21.7
ออกกำลังกาย	2	2.2	0	0.0
เสริมความงาม	1	1.1	0	0.0
พบปะสังสรรค์	4	4.3	4	4.3
งาน/ทำธุรกิจ	1	1.1	1	1.1
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	92	100.0	82	89.1

แผนภูมิที่ 5.32 วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับครอบครัว



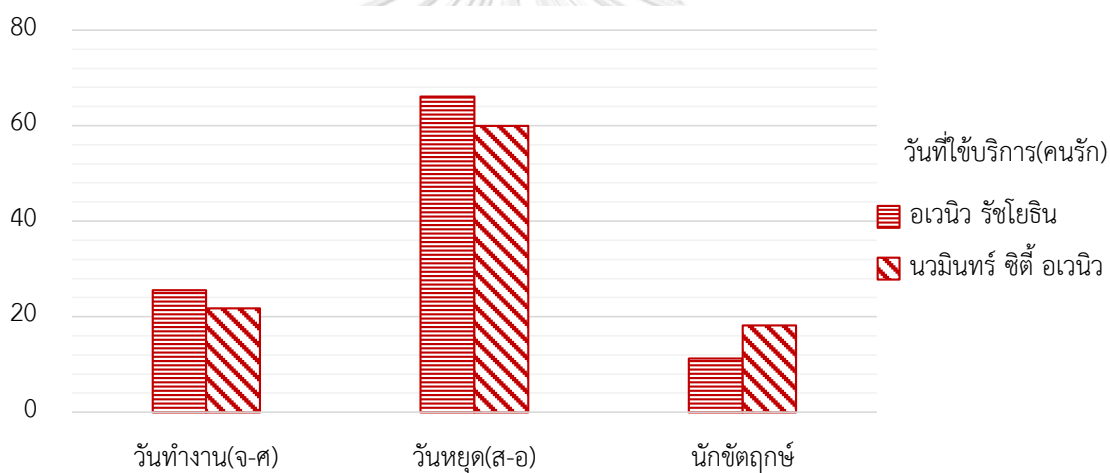
5.4.4.3. วันที่เข้าใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียกับคนรักทั้ง 2 แห่งเข้าใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด อเวนิว รัชโยธิน ร้อยละ 61.2 และนวมินทร์ ซิตี อเวนิว ร้อยละ 78.3

ตารางที่ 5.37 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับครอบครัว

วันที่ใช้บริการ	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี อเวนิว	ร้อยละ
วันทำงาน(จ-ศ)	10	20.4	9	19.6
วันหยุด(ส-อ)	30	61.2	36	78.3
นักชดถุกษ์	9	18.4	1	2.1
รวม	49	100	46	100

แผนภูมิที่ 5.33 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับครอบครัว



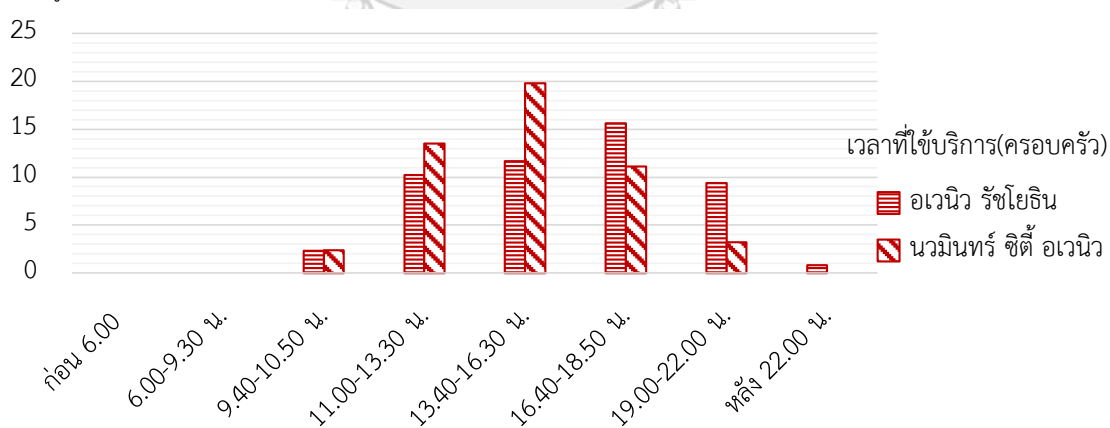
5.4.4.4. ช่วงเวลาที่ให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แห่ง เมื่อเข้าใช้บริการกับครอบครัว มีช่วงเวลาที่ให้บริการต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่อเวนิว รัชโยธิน เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 16.40-18.50 มากที่สุด ร้อยละ 15.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่นวมินทร์ ซิตี อเวนิว เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 13.40-16.30 น. มากที่สุด ร้อยละ 19.8

ตารางที่ 5.38 เวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมาที่ครอบครัว

	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี	ร้อยละ
ก่อน 6.00	0	0	0	0.0
6.00-9.30 น.	0	0	0	0.0
9.40-10.50 น.	3	2.3	3	2.4
11.00-13.30 น.	13	10.2	17	13.5
13.40-16.30 น.	15	11.7	25	19.8
16.40-18.50 น.	20	15.6	14	11.1
19.00-22.00 น.	12	9.4	4	3.2
หลัง 22.00 น.	1	0.8	0	0.0
รวม	128	100.0	126	100.0

แผนภูมิที่ 5.34 เวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมาที่ครอบครัว



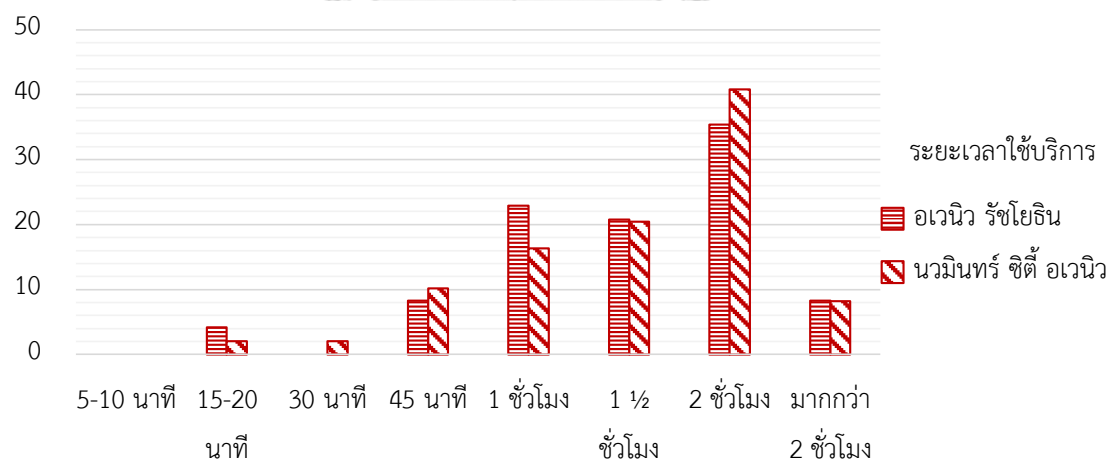
5.4.4.5. ระยะเวลาที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แห่ง เมื่อเข้าใช้บริการกับครอบครัว พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 ชั่วโมงในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่อเวนิว รัชโยธิน ร้อยละ 35.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่นวมินทร์ ซิตี อเวนิว ร้อยละ 41.7

ตารางที่ 5.39 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับครอบครัว

ระยะเวลา	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี อเวนิว	ร้อยละ
5-10 นาที	0	0	0	0.0
15-20 นาที	2	4.2	1	2.0
30 นาที	0	0.0	1	2.0
45 นาที	4	8.3	5	10.2
1 ชั่วโมง	11	22.9	8	16.3
1 ½ ชั่วโมง	10	20.8	10	20.4
2 ชั่วโมง	17	35.4	20	40.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	4	8.3	4	8.2
รวม	48	100.0	49	0.0

แผนภูมิที่ 5.35 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับครอบครัว



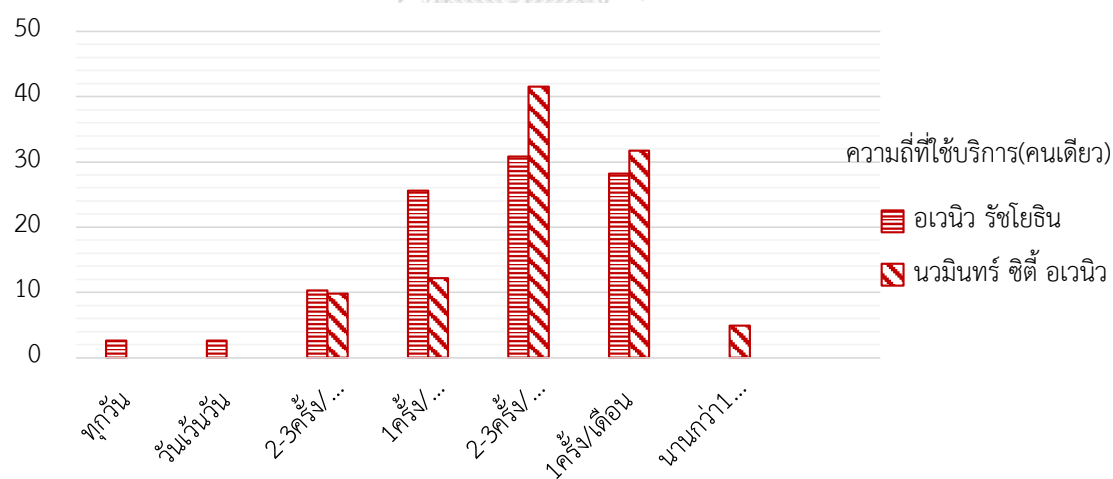
5.4.4.6. ความถี่ที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์ อเวนิว รัชโยธิน และนวมินทร์ ซิตี อเวนิว ที่มาใช้บริการกับครอบครัวส่วนใหญ่ มาใช้บริการคอมพิวเตอร์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 30.8 และ ร้อยละ 41.5

ตารางที่ 5.40 ความถี่ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับครอบครัว

ความถี่	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี อเวนิว	ร้อยละ
ทุกวัน	1	2.6	0	0.0
วันเว้นวัน	1	2.6	0	0.0
2-3ครั้ง/สัปดาห์	4	10.3	4	9.8
1ครั้ง/สัปดาห์	10	25.6	5	12.2
2-3ครั้ง/เดือน	12	30.8	17	41.5
1ครั้ง/เดือน	11	28.2	13	31.7
นานกว่า1ครั้ง/เดือน	0	0.0	2	4.9
รวม	39	100.0	41	100.0

แผนภูมิที่ 5.36 ความถี่ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับครอบครัว



5.4.5. พฤติกรรมการมาใช้บริการกับเพื่อน

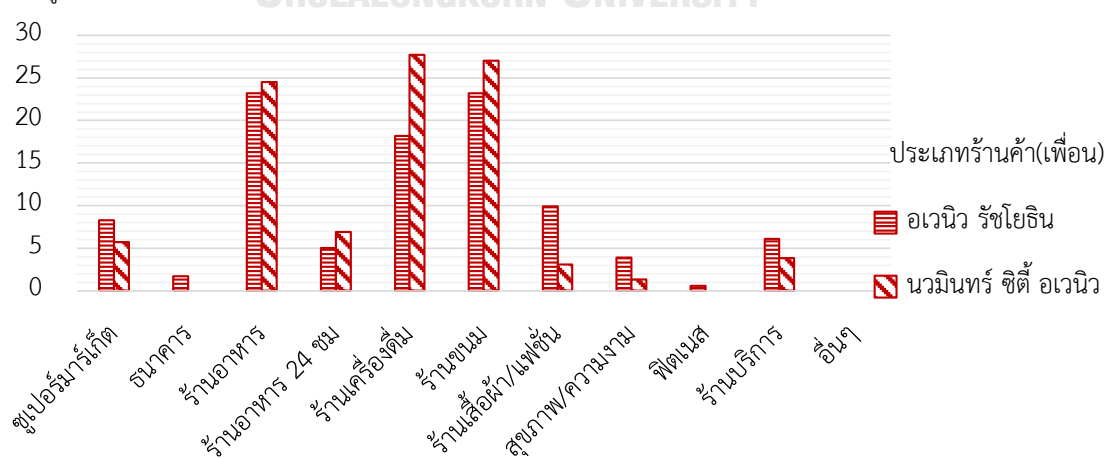
5.4.5.1. ประเภทร้านค้า

พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการกับเพื่อนมีประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการต่างกัน คือ ผู้เข้าใช้บริการอเวนิวรัชโยธินใช้บริการร้านอาหารและร้านขนมมากที่สุด ร้อยละ 23.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว ใช้บริการธนาคารมากที่สุด ร้อยละ 27.7

ตารางที่ 5.41 ประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อน

ประเภทร้านค้า	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี อเวนิว	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	15	8.3	9	5.7
ธนาคาร	3	1.7	0	0.0
ร้านอาหาร	42	23.2	39	24.5
ร้านอาหาร 24 ชม	9	5.0	11	6.9
ร้านเครื่องดื่ม	33	18.2	44	27.7
ร้านขนม	42	23.2	43	27.0
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	18	9.9	5	3.1
สุขภาพ/ความงาม	7	3.9	2	1.3
ฟิตเนส	1	0.6	0	0.0
ร้านบริการ	11	6.1	6	3.8
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	181	100.0	159	100.0

แผนภูมิที่ 5.37 ประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อน



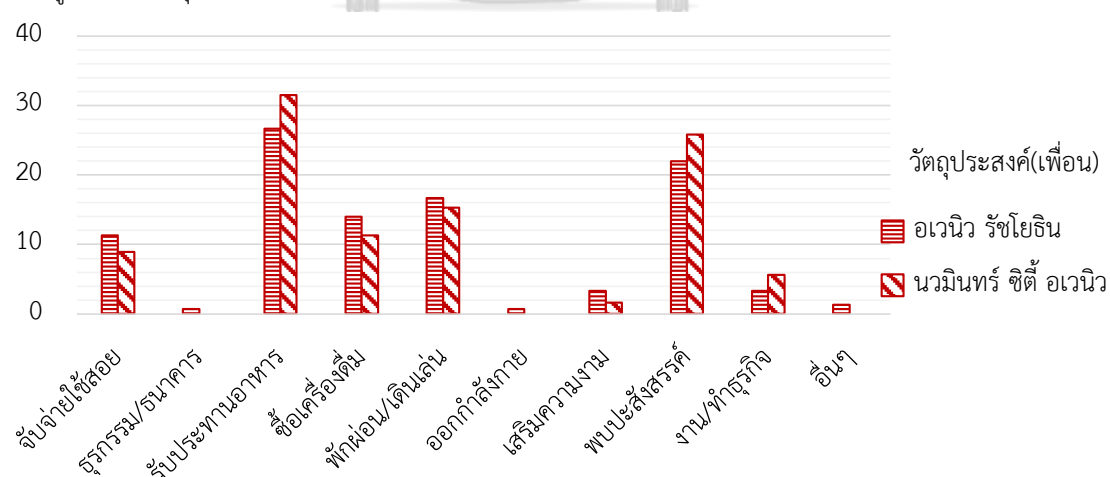
5.4.5.2. วัตถุประสงค์

พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการกับเพื่อนมีวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเหมือนกัน คือ ผู้เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน และนวมินทร์ ซิตี อเวนิว ต้องการมารับประทานอาหารมากที่สุด ร้อยละ 26.7 และร้อยละ 31.5

ตารางที่ 5.42 วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อน

วัตถุประสงค์	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี อเวนิว	ร้อยละ
จับจ่ายใช้สอย	17	11.3	11	8.9
ธุรกรรม/ธนาคาร	1	0.7	0	0.0
รับประทานอาหาร	40	26.7	39	31.5
ซื้อเครื่องดื่ม	21	14.0	14	11.3
พักผ่อน/เดินเล่น	25	16.7	19	15.3
ออกกำลังกาย	1	0.7	0	0.0
เสริมความงาม	5	3.3	2	1.6
พบปะสังสรรค์	33	22.0	32	25.8
งาน/ทำธุรกิจ	5	3.3	7	5.6
อื่นๆ	2	1.3	0	0.0
รวม	150	100.0	124	100.0

แผนภูมิที่ 5.38 วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อน



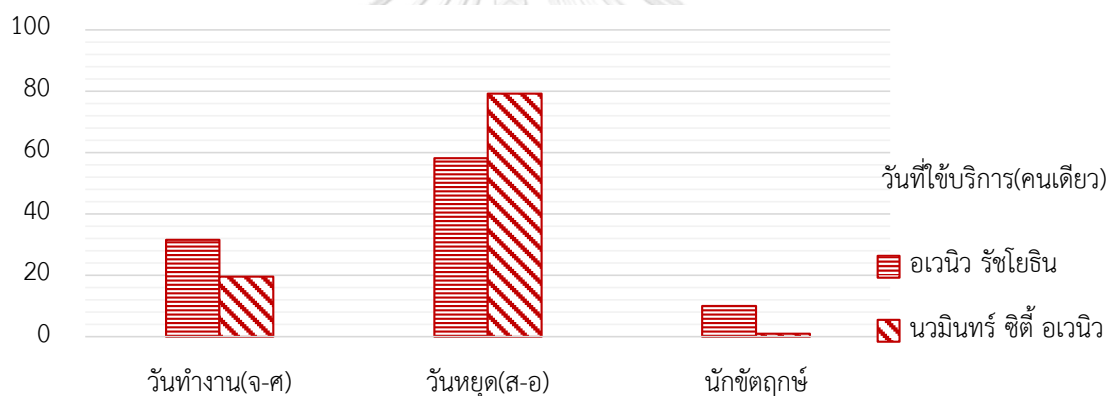
5.4.5.3. วันที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แห่งเข้าใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุดเมื่อเข้าใช้บริการคนเดียว อเวนิว รัชโยธิน ร้อยละ 55.2 และนวมินทร์ ซิตี อเวนิว ร้อยละ 67.7

ตารางที่ 5.43 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อน

วันที่ใช้บริการ	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี อเวนิว	ร้อยละ
วันทำงาน(จ-ศ)	25	31.6	18	19.7
วันหยุด(ส-อ)	46	58.2	72	79.2
นักช้ตฤกษ์	8	10.1	1	1.1
รวม	79	100	91	100

แผนภูมิที่ 5.39 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อน



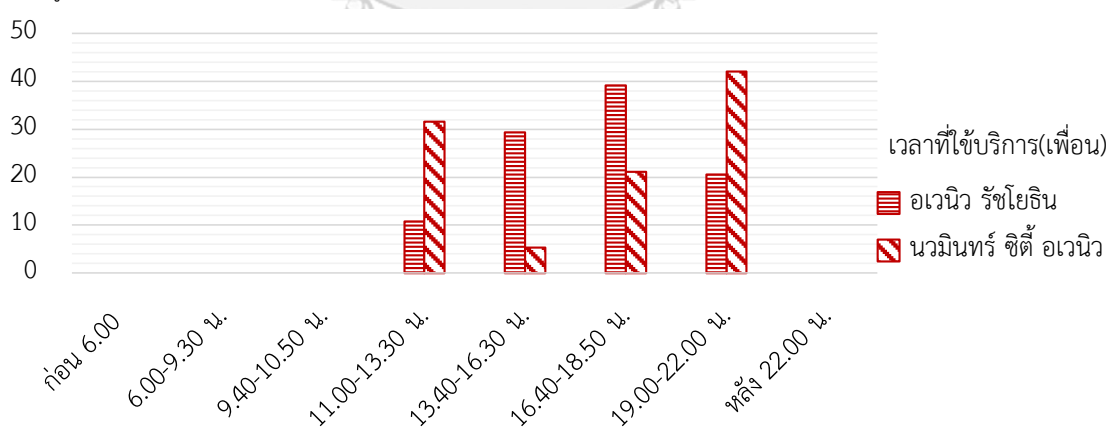
5.4.5.4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แห่ง เมื่อเข้าใช้บริการเพื่อนมีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่อเวนิว รัชโยธิน เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 16.40-18.50 มากที่สุด ร้อยละ 39.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่นวมินทร์ ซิตี อเวนิว เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 19.00-22.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 42.1

ตารางที่ 5.44 เวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อน

เวลาที่ใช้บริการ	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี	ร้อยละ
ก่อน 6.00	0	0	0	0.0
6.00-9.30 น.	0	0	0	0.0
9.40-10.50 น.	0	0	0	0.0
11.00-13.30 น.	11	10.8	6	31.6
13.40-16.30 น.	30	29.4	1	5.3
16.40-18.50 น.	40	39.2	4	21.1
19.00-22.00 น.	21	20.6	8	42.1
หลัง 22.00 น.	0	0.0	0	0.0
รวม	102	100	19	100

แผนภูมิที่ 5.40 เวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อน



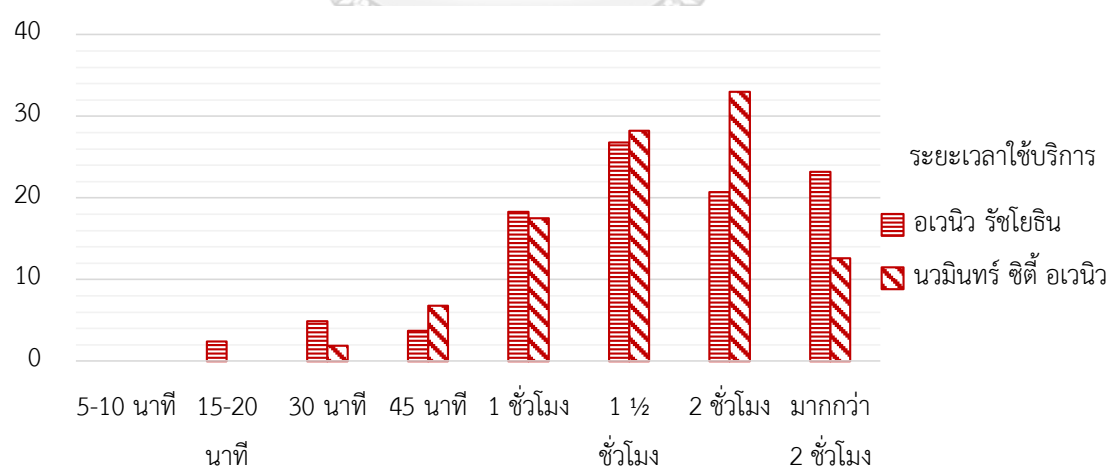
5.4.5.5. ระยะเวลาที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แห่ง เมื่อเข้าใช้บริการกับเพื่อนมีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่อเวนิว รัชโยธิน ใช้เวลา 1 ½ ชั่วโมง มากที่สุด ร้อยละ 26.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่นวมินทร์ ซิตี อเวนิว ใช้เวลา 2 ชั่วโมง มากที่สุด ร้อยละ 33.0

ตารางที่ 5.45 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อน

ระยะเวลา	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี อเวนิว	ร้อยละ
5-10 นาที	0	0	0	0.0
15-20 นาที	2	2.4	0	0.0
30 นาที	4	4.9	2	1.9
45 นาที	3	3.7	7	6.8
1 ชั่วโมง	15	18.3	18	17.5
1 ½ ชั่วโมง	22	26.8	29	28.2
2 ชั่วโมง	17	20.7	34	33.0
มากกว่า 2 ชั่วโมง	19	23.2	13	12.6
รวม	82	100.0	103	100.0

แผนภูมิที่ 5.41 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อน



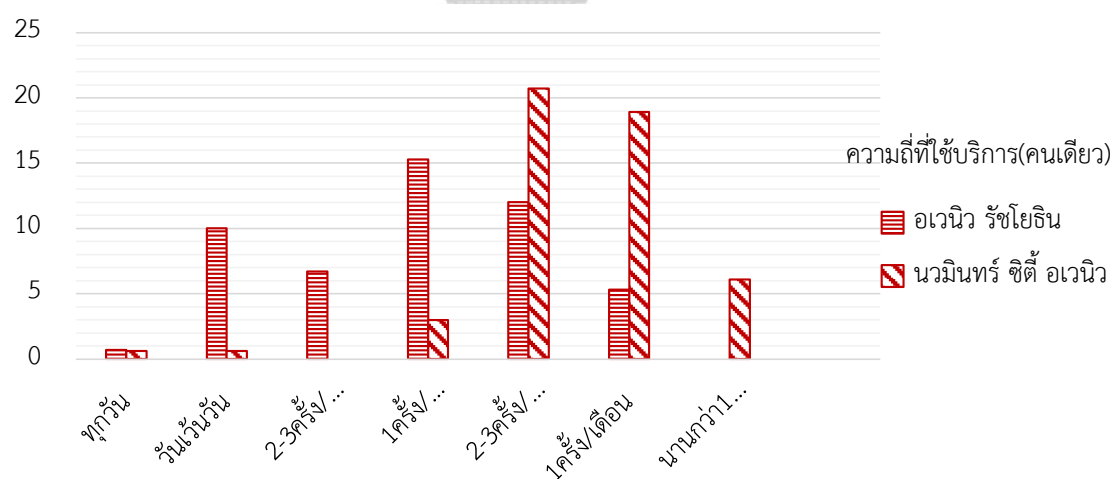
5.4.5.6. ความถี่ที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธินที่มาใช้บริการกับเพื่อน ส่วนใหญ่ มาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 15.3 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการนวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว ที่เข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 20.7

ตารางที่ 5.46 ความถี่ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อน

ความถี่	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ ซิตี้	ร้อยละ
ทุกวัน	1	0.7	1	0.6
วันเว้นวัน	15	10.0	1	0.6
2-3ครั้ง/สัปดาห์	10	6.7	0	0.0
1ครั้ง/สัปดาห์	23	15.3	5	3.0
2-3ครั้ง/เดือน	18	12.0	34	20.7
1ครั้ง/เดือน	8	5.3	31	18.9
นานกว่า1ครั้ง/เดือน	0	0.0	10	6.1
รวม	150	100.0	164	100.0

แผนภูมิที่ 5.42 ความถี่ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อน



5.4.6. พฤติกรรมการมาใช้บริการกับเพื่อนร่วมงาน

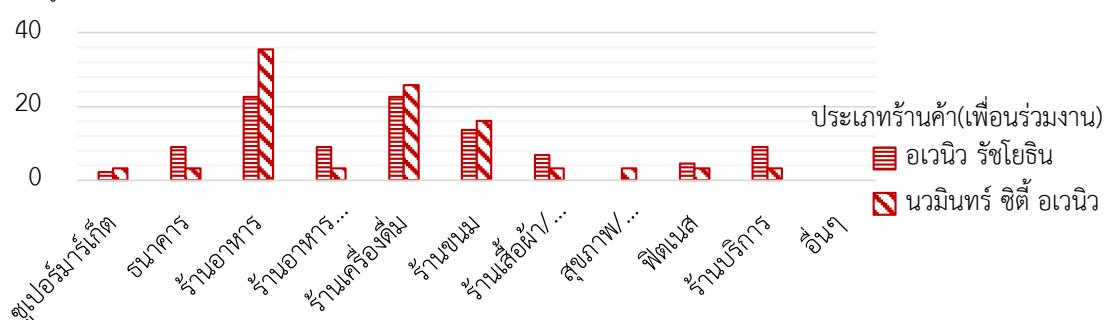
5.4.6.1. ประเภทร้านค้า

พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แห่งมาใช้บริการกับเพื่อนร่วมงานมีประเภทร้านค้าประเภทร้านอาหารมากที่สุด ร้อยละ 22.7 และ ร้อยละ 35.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการอเวนิวรัชโยธิน มีการใช้บริการร้านเครื่องดื่มในอัตราส่วนที่เท่ากับกับร้านอาหาร

ตารางที่ 5.47 ประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อนร่วมงาน

ประเภทร้านค้า	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ ซิตี้	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	2.3	1	3.2
ธนาคาร	4	9.1	1	3.2
ร้านอาหาร	10	22.7	11	35.5
ร้านอาหาร 24 ชม	4	9.1	1	3.2
ร้านเครื่องดื่ม	10	22.7	8	25.8
ร้านขนม	6	13.6	5	16.1
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	3	6.8	1	3.2
สุขภาพ/ความงาม	0	0.0	1	3.2
ฟิตเนส	2	4.5	1	3.2
ร้านบริการ	4	9.1	1	3.2
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	44	100.0	31	100.0

แผนภูมิที่ 5.43 ประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อนร่วมงาน



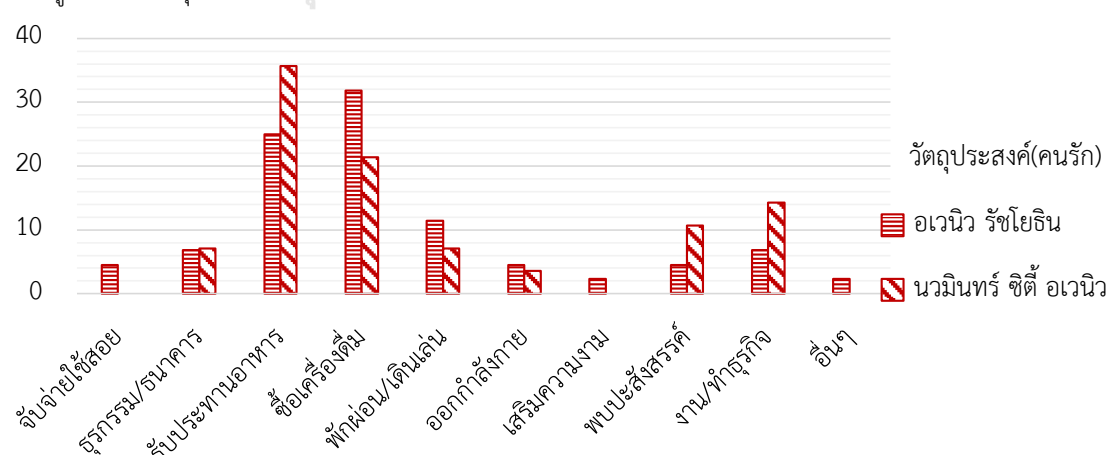
5.4.6.2. วัตถุประสงค์

พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แห่งมาใช้บริการกับเพื่อนร่วมงานมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอเวนิว รัชโยธิน ต้องการมาซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด ร้อยละ 31.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการนวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว ต้องการมารับประทานอาหาร ร้อยละ 35.7

ตารางที่ 5.48 วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อนร่วมงาน

วัตถุประสงค์	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ ซิตี้	ร้อยละ
จับจ่ายใช้สอย	2	4.5	0	0.0
ธุรกรรม/ธนาคาร	3	6.8	2	7.1
รับประทานอาหาร	11	25.0	10	35.7
ซื้อเครื่องดื่ม	14	31.8	6	21.4
พักผ่อน/เดินเล่น	5	11.4	2	7.1
ออกกำลังกาย	2	4.5	1	3.6
เสริมความงาม	1	2.3	0	0.0
พบปะสังสรรค์	2	4.5	3	10.7
งาน/ทำธุรกิจ	3	6.8	4	14.3
อื่นๆ	1	2.3	0	0.0
รวม	44	100.0	28	100.0

แผนภูมิที่ 5.44 วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อนร่วมงาน



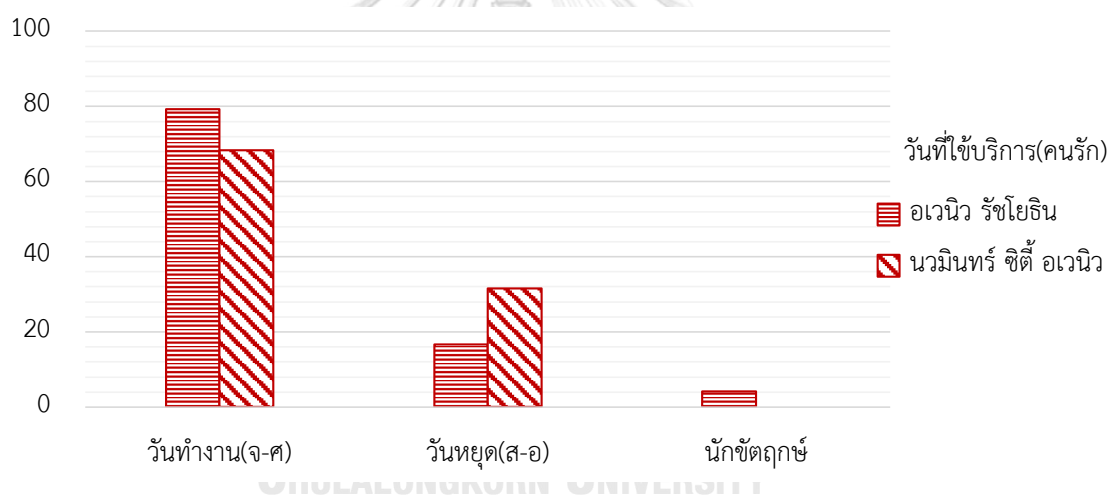
5.4.6.3. วันที่เข้าใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์มีมอล์กับเพื่อนร่วมงาน ทั้ง 2 แห่งเข้าใช้บริการในวันทำงาน จันทร์-ศุกร์ มากที่สุด อเวนิว รัชโยธิน ร้อยละ 79.2 และนวมินทร์ ซิตี อเวนิว ร้อยละ 68.4

ตารางที่ 5.49 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อนร่วมงาน

วันที่ใช้บริการ	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี อเวนิว	ร้อยละ
วันทำงาน(จ-ศ)	19	79.2	13	68.4
วันหยุด(ส-อ)	4	16.7	6	31.6
นักชัตฤกษ์	1	4.2	0	0.0
รวม	24	100.0	19	100.0

แผนภูมิที่ 5.45 วันที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อนร่วมงาน



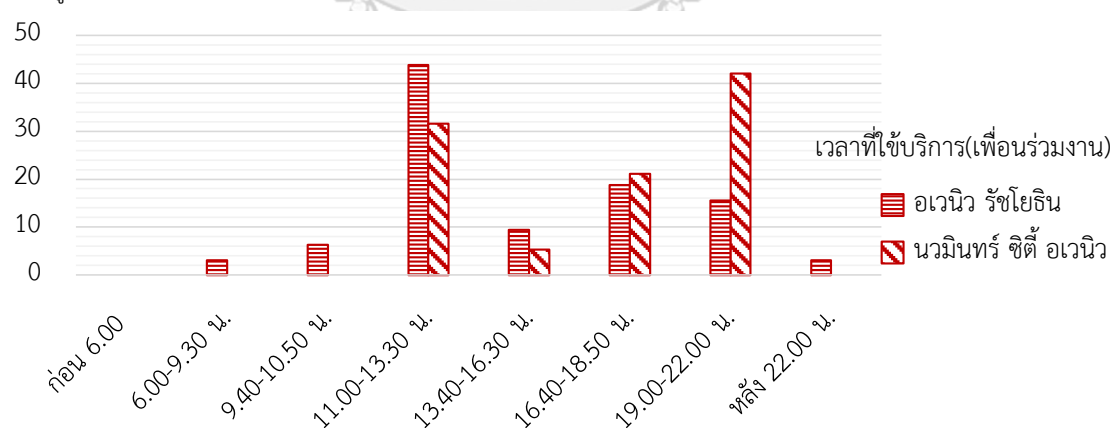
5.4.6.4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 แห่ง เมื่อเข้าใช้บริการกับเพื่อนร่วมงานที่ต่างกันคือ ผู้ใช้บริการอเวนิวรัชโยธินจะมาใช้บริการในช่วงพักกลางวัน 11.00-13.30 ร้อยละ 43.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่นวมินทร์ ซิตี อเวนิว จะเข้าใช้บริการในช่วงเวลาหลังเลิกงาน 19.00-22.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 42.1

ตารางที่ 5.50 เวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อนร่วมงาน

วันที่ใช้บริการ	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี อเวนิว	ร้อยละ
ก่อน 6.00	0	0	0	0.0
6.00-9.30 น.	1	3.1	0	0.0
9.40-10.50 น.	2	6.3	0	0.0
11.00-13.30 น.	14	43.8	6	31.6
13.40-16.30 น.	3	9.4	1	5.3
16.40-18.50 น.	6	18.8	4	21.1
19.00-22.00 น.	5	15.6	8	42.1
หลัง 22.00 น.	1	3.1	0	0.0
รวม	32	100.0	19	100.0

แผนภูมิที่ 5.46 เวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อนร่วมงาน



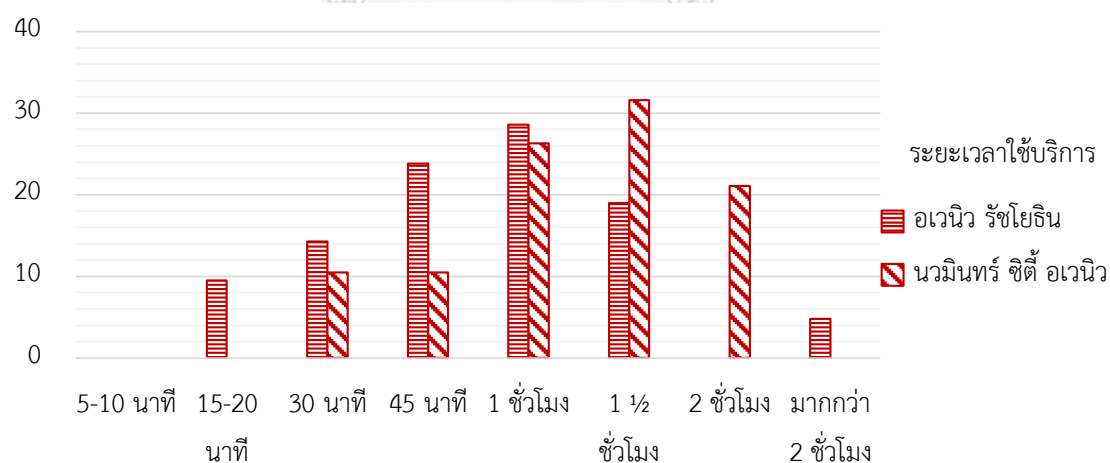
5.4.6.5. ระยะเวลาที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์อเวนิวรัชโยธิน เมื่อมาใช้บริการกับเพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่ใช้เวลา 45 นาที - 1 ชั่วโมงในการใช้บริการคอมพิวเตอร์ แต่ที่นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว มีการใช้เวลา 1 ชั่วโมง - 1 ½ ชั่วโมง เป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 5.51 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อนร่วมงาน

ระยะเวลา	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว	ร้อยละ
5-10 นาที	0	0	0	0.0
15-20 นาที	2	9.5	0	0.0
30 นาที	3	14.3	2	10.5
45 นาที	5	23.8	2	10.5
1 ชั่วโมง	6	28.6	5	26.3
1 ½ ชั่วโมง	4	19.0	6	31.6
2 ชั่วโมง	0	0.0	4	21.1
มากกว่า 2 ชั่วโมง	1	4.8	0	0.0
รวม	21	100.0	19	100.0

แผนภูมิที่ 5.47 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อนร่วมงาน



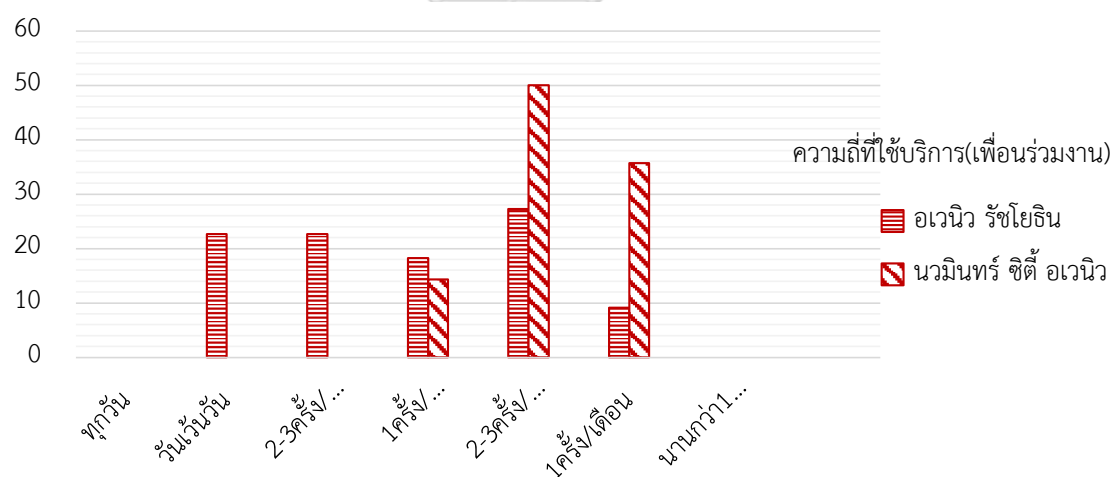
5.4.6.6. ความถี่ที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับคนรักมีความถี่ในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2-3 ครั้งต่อเดือน อเวนิว รัชโยธิน ร้อยละ 32.8 และ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว ร้อยละ 29.3

ตารางที่ 5.52 ความถี่ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อนร่วมงาน

ความถี่	อเวนิว รัชโยธิน	ร้อยละ	นวมินทร์ซิตี อเวนิว	ร้อยละ
ทุกวัน	0	0	0	0.0
วันเว้นวัน	5	22.7	0	0.0
2-3ครั้ง/สัปดาห์	5	22.7	0	0.0
1ครั้ง/สัปดาห์	4	18.2	2	14.3
2-3ครั้ง/เดือน	6	27.3	7	50.0
1ครั้ง/เดือน	2	9.1	5	35.7
นานกว่า1ครั้ง/เดือน	0	0.0	0	0.0
รวม	22	100.0	14	100.0

แผนภูมิที่ 5.48 ความถี่ที่เข้าใช้บริการเมื่อมากับเพื่อนร่วมงาน



5.5. ความสัมพันธ์ร้านค้ากับการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ร้านค้ากับเหตุผลที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ จากเหตุการณ์การเข้าใช้บริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้านคือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีที่จอดรถ และการมีร้านค้าที่ต้องการ นำมาวิเคราะห์ร่วมกับประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการโดยการหาค่าไค-สแควร์ พบว่า เหตุผลการเข้าใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการ

5.5.1. ใกล้ย่านที่พักอาศัย

การเข้าใช้บริการเพราะเหตุการณ์การอยู่ใกล้ที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าบางประเภท เมื่อแยกการเข้าใช้บริการตามลักษณะกลุ่มคนที่มาด้วยกัน พบว่าร้านค้าประเภทฟิตเนสสัมพันธ์กับเหตุการณ์การอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ นวมินทร์ชิตี อเวนิว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อผู้ใช้บริการมาคนเดียว

เมื่อผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่งมากับคนรักเหตุการณ์การอยู่ใกล้ที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับร้านค้าประเภทธนาคาร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อผู้ใช้บริการอเวนิว รัชโยธิน มาใช้บริการกับครอบครัวเหตุการณ์การอยู่ใกล้ที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับธนาคาร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับร้านอาหาร ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5.53 ผลการทดสอบไคสแควร์เหตุผลใกล้ที่พักอาศัยและประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการ

ใกล้ที่พักอาศัย	คอมมูนิตีมอลล์	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน
ประเภทร้านค้า		Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ซูเปอร์มาร์เก็ต	อเวนิว รัชโยธิน	0.172	0.076	0.168	0.393	-
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	0.494	0.272	1.0	0.478	0.143
ธนาคาร	อเวนิว รัชโยธิน	0.821	0.039*	0.028*	0.076	-
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	0.510	0.051*	1.0	-	1.0
ร้านอาหาร	อเวนิว รัชโยธิน	0.656	1.0	0.014**	0.615	1.0
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	0.570	1	1.0	1.0	0.396
ร้านอาหาร 24 ชม	อเวนิว รัชโยธิน	0.552	0.559	0.682	0.485	0.489
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	1.0	0.434	1.0	1.0	0.143
ร้านเครื่องดื่ม	อเวนิว รัชโยธิน	0.637	0.586	1.0	0.087	1.0
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	0.385	0.517	0.715	0.356	1.0
ร้านขนม	อเวนิว รัชโยธิน	0.601	1.0	0.163	0.075	1.0
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	0.724	1.0	1.0	0.494	0.505
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	อเวนิว รัชโยธิน	1.0	0.757	0.151	1.0	-
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	0.686	1.0	1.0	0.154	0.143
สุขภาพ/ความงาม	อเวนิว รัชโยธิน	0.242	0.669	1.0	0.690	-
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	1	1.0	-	0.535	0.143
ฟิตเนส	อเวนิว รัชโยธิน	0.618	1.0	0.308	0.433	-
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	0.025*	0.543	-	-	1.0
ร้านบริการ	อเวนิว รัชโยธิน	0.295	1.0	0.693	1.0	0.080
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	-	-	1.0	0.83	0.143
อื่นๆ	อเวนิว รัชโยธิน	-	-	-	-	-
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.5.2. มีที่จอดรถ

เหตุการณ์ที่มีที่จอดรถสัมพันธ์กับร้านค้าประเภทบางประเภทเมื่อผู้ใช้บริการมากับครอบครัวและเพื่อน พบว่าเหตุการณ์เข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์มีที่จอดรถของผู้ใช้บริการ นวมิตร ซิตี อเวนิว เมื่อมากับครอบครัวสัมพันธ์กับร้านค้าประเภทร้านอาหาร ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ร้านขนม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสัมพันธ์กับร้านค้าประเภทร้านเครื่องดื่ม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการมาใช้บริการกับครอบครัวของผู้เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน สัมพันธ์กับร้านประเภทธนาคาร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมากับกลุ่มเพื่อน เหตุการณ์เข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์มีที่จอดรถของตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน สัมพันธ์กับร้านประเภทธนาคาร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่นวมิตร ซิตี อเวนิว สัมพันธ์กับร้านอาหาร 24 ชั่วโมง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะนวมิตรซิตี อเวนิวตั้งอยู่ในย่านที่อยู่อาศัยและมักมาใช้บริการกับครอบครัวหรือเพื่อนเป็นหลัก ที่จอดรถจึงสัมพันธ์กับการมาใช้บริการแบบกลุ่มและสัมพันธ์กับประเภทร้านประเภท

ตารางที่ 5.54 ผลการทดสอบไคสแควร์เหตุผลการณ์ที่จอตรดและประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการ

มีที่จอตรด	คอมมูนิตีมอลล์	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน
ประเภทร้านค้า		Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ซูเปอร์มาร์เก็ต	อเวนิว รัชโยธิน	0.815	0.463	0.057	0.352	1.0
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	0.725	1.0	0.273	0.125	1.0
ธนาคาร	อเวนิว รัชโยธิน	1.0	0.465	0.024*	0.024*	1.0
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	0.087	0.580	0.057	-	0.429
ร้านอาหาร	อเวนิว รัชโยธิน	1.0	0.140	0.464	0.421	0.670
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	1.0	1.0	0.046*	1.0	1.0
ร้านอาหาร 24 ชม	อเวนิว รัชโยธิน	0.765	0.123	1.0	0.113	1.0
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	1.0	0.653	0.021*	0.053*	1.0
ร้านเครื่องดื่ม	อเวนิว รัชโยธิน	1.0	1.0	1.0	0.183	0.198
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	0.769	0.265	0.009**	0.532	0.627
ร้านขนม	อเวนิว รัชโยธิน	1.0	0.080	0.734	0.421	1.0
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	0.725	0.712	0.042*	0.762	0.301
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	อเวนิว รัชโยธิน	0.782	1.0	0.387	0.230	0.229
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	1.0	1.0	0.135	0.156	1.0
สุขภาพ/ความงาม	อเวนิว รัชโยธิน	0.678	1.0	1.0	0.665	-
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	0.549	0.244	-	1.0	1.0
ฟิตเนส	อเวนิว รัชโยธิน	0.111	0.336	0.462	0.299	0.486
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	0.715	1.0	-	-	1.0
มีที่จอตรด	คอมมูนิตีมอลล์	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน
ประเภทร้านค้า		Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ร้านบริการ	อเวนิว รัชโยธิน	0.144	1.0	1.0	0.721	0.603
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	-	-	0.279	0.215	1.0
อื่นๆ	อเวนิว รัชโยธิน	-	-	-	-	-
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.5.3. มิที่ร้านค้าที่ต้องการ

มีร้านค้าที่ต้องการ เหตุผลการมีร้านค้าที่ต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการอเวนิว รัชโยธิน สัมพันธ์ร้านค้าประเภทร้านเครื่องดื่ม ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อมาคนเดียว สัมพันธ์กับร้านขนม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อมากับคนรัก และเมื่อมากับเพื่อนร่วมงานสัมพันธ์กับร้านอาหาร 24 ชั่วโมง และร้านขนม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลการมีร้านค้าที่ต้องการของผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว เมื่อมาใช้บริการคนเดียวมีความสัมพันธ์กับร้านอาหาร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสัมพันธ์กับร้านขนม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อมาใช้บริการกับเพื่อน เหตุผลการมีร้านค้าที่ต้องการสัมพันธ์กับ ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ร้านขนม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 5.55 ผลทดสอบไคสแควร์เหตุผลการมีร้านค้าตรงความต้องการและประเภทร้านค้าที่ใช้บริการ

มีร้านค้าที่ต้องการ	คอมมูนิตีมอลล์	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน
ประเภทร้านค้า		Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ซูเปอร์มาร์เก็ต	อเวนิว รัชโยธิน	0.077	0.140	0.200	0.385	-
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	1.0	0.432	0.148	0.144	-
ธนาคาร	อเวนิว รัชโยธิน	0.652	0.724	0.741	1.0	-
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	1.0	0.436	0.717	-	-
ร้านอาหาร	อเวนิว รัชโยธิน	1.0	0.724	0.127	0.076	0.080
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	0.003**	0.465	1.0	0.043*	0.505
ร้านอาหาร 24 ชม	อเวนิว รัชโยธิน	1.0	0.225	1.0	0.500	0.021*
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	1.0	0.565	0.373	0.021*	-
ร้านเครื่องดื่ม	อเวนิว รัชโยธิน	0.010**	0.161	0.301	0.627	1.0
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	1.0	0.513	0.148	0.115	0.580
ร้านขนม	อเวนิว รัชโยธิน	0.307	0.004**	0.320	0.076	0.046*
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	0.025*	0.260	0.740	0.025*	0.580
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	อเวนิว รัชโยธิน	0.003**	1.0	0.407	0.105	0.553
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	0.084	0.422	0.508	0.379	-
สุขภาพ/ความงาม	อเวนิว รัชโยธิน	0.704	1.0	0.478	0.447	-
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	0.290	0.341	-	1.0	-
ฟิตเนส	อเวนิว รัชโยธิน	0.802	0.389	0.487	1.0	1.0
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	0.463	1.0	-	-	-
ร้านบริการ	อเวนิว รัชโยธิน	0.299	1.0	1.0	0.321	1.0
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	-	-	1.0	0.395	-
อื่นๆ	อเวนิว รัชโยธิน	-	-	-	-	-
	นวมินทร์ ซิตี อเวนิว	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 6
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1. สรุปผลการศึกษา

6.1.1. ข้อมูลส่วนบุคคล

6.1.2. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

6.1.3. ที่ตั้งของคอมมูนิตีมอลล์สัมพันธ์กับการเดินทาง

6.1.4. พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์สัมพันธ์กับร้านค้า

6.1.5. พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์สัมพันธ์กับที่ตั้งและพื้นที่โดยรอบ

6.2. ข้อเสนอแนะ

6.1. สรุปผลการศึกษา

6.1.1. ข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่ากลุ่มคนที่เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง เป็นเพศหญิงมากที่สุด ส่วนใหญ่ มีอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 59 มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001-35,000 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และพนักงานประจำ เพศชายส่วนใหญ่มีอายุ 26-40 ปี มีรายได้ 10,001-35,000 บาท เพศชายที่เข้าใช้บริการ อเวนิวรัชโยธิน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ส่วนเพศชายที่เข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานประจำ

6.1.2. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

วัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์อเวนิวรัชโยธิน และนวมินทร์ ซิตี อเวนิว ส่วนใหญ่มารับประทานอาหาร พักผ่อนเดินเล่น ใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์-อาทิตย์ ความถี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการประมาณ 1 ½ ชั่วโมง ถึง 2 ชั่วโมง

จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง พบว่าพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่งมีผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการด้านที่แตกต่างกันคือ ด้านระยะเวลาการเข้าใช้บริการ ผู้เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน เข้าใช้บริการในช่วงเวลาเย็นกว่าและใช้เวลาน้อยกว่า ผู้เข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว

ประเภทร้านค้าที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดของคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่งเป็นร้านค้าประเภทเดียวกันคือ ร้านอาหาร ร้อยละ 24.5 รองลงมาคือร้านเครื่องดื่ม ร้อยละ 14.5 และร้านขนม ร้อยละ 14.1 จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าประเภทร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ในลักษณะเดียวกันนี้ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในปี 2554,2555, คือซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสินค้าและบริการ (วีรชาญ,2554) (พัชรภรณ์,2555) อีกทั้งสัดส่วนร้านค้าของคอมมูนิตีมอลล์ประเภทไลฟ์สไตล์มอลล์โดยผู้ประกอบการรายเดียวกันนี้ในปี 2559 มีร้านแฟชั่น ร้านสุขภาพและความงาม และร้านอาหารมากที่สุด ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (วิจิตยา,2559) ทำให้เห็นว่าประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการมากที่สุดมีความเปลี่ยนแปลงไปจากปีก่อนหน้า

6.1.3. ที่ตั้งของคอมมูนิตีมอลล์สัมพันธ์กับการเดินทาง

เหตุผลที่ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือที่ตั้งของคอมมูนิตีมอลล์ ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ย่านที่ทำงานและสถานศึกษา การมีร้านค้าที่ต้องการ และมีที่จอดรถ แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าใช้บริการคำนึงถึงเรื่องการเดินทางจากบ้านหรือแหล่งงานไปคอมมูนิตีมอลล์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Berry (1967-88), Walmsley and Lewis (1985), Young (1975) ที่กล่าวว่าระยะทางเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดตามทฤษฎีแหล่งกลาง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรชาญ (2554), กุลยา (2558) และ วิจิตยา (2559) ที่พบว่า ความสะดวกของทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ นอกจากนี้เหตุผลการเข้าใช้บริการที่ให้ความสำคัญเรื่องที่พักจอดรถยังสัมพันธ์กับร้านเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย (2558) ที่พบว่าหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ซึ่งตั้งอยู่ที่คอมมูนิตีมอลล์ วิกตอเรียการ์เด้นส์ คือมีที่จอดรถเพียงพอ อยู่บนที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง

6.1.4. พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์สัมพันธ์กับร้านค้า

นอกจากการเข้าใช้บริการร้านค้าในเวลาน้อยกว่าของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอเวนิวรัชโยธินแล้ว ยังพบว่าประเภทร้านค้าที่มีการใช้บริการมากที่สุดของกลุ่มที่มาใช้บริการช่วงพักกลางวันคือ ร้านเครื่องดื่ม ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่ใช้บริการนวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว ที่มีการใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด

สอดคล้องกับสัดส่วนของร้านค้าที่เปิดให้บริการในคอมมูนิตีมอลล์กรณีศึกษา ผู้วิจัยจัดกลุ่มได้ 8 ประเภทคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ร้านเครื่องดื่ม ร้านขนม ร้านแฟชั่น/เสื้อผ้า สุขภาพ/ความงาม ฟิตเนส และร้านให้บริการต่างๆ ที่พบว่า อเวนิว รัชโยธิน มีสัดส่วนร้านเครื่องดื่มมากกว่าที่นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว และมีการจัดประเภทร้านอาหารแบบเน้นความรวดเร็วในการให้บริการไว้ที่ใช้ 1 ของคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งสอดคล้องกับตำแหน่งที่ตั้งร้านที่อยู่ใกล้ทางเข้า-ออก หรือที่จอดรถซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ได้แก่ ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ร้านเครื่องดื่ม และร้านขนม

6.1.5. พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์สัมพันธ์กับที่ตั้งและพื้นที่โดยรอบ

พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลงตามกลุ่มบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน ทำให้เกิดการใช้บริการร้านค้าบางประเภทแตกต่างกัน ช่วงเวลาการใช้บริการร้านค้า ระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่าง เมื่อพิจารณากลุ่มผู้ใช้บริการและแผนที่ตั้งของคอมมูนิตีมอลล์ที่แสดงพื้นที่โดยรอบพบว่ามีความสอดคล้องกัน เพราะผู้เข้าใช้บริการอเวนิวรัชโยธินที่มากับเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มพนักงานประจำที่ตั้งของแหล่งงานอยู่รอบๆ คอมมูนิตีมอลล์ มีการใช้บริการร้านค้าในช่วงพักกลางวันมากที่สุด โดยใช้เวลา 45 นาที - 1 ชั่วโมงในการใช้บริการร้านค้าต่างๆ แสดงถึงการเข้าถึงร้านค้าได้ในช่วงเวลาจำกัด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว มีการใช้บริการกับเพื่อนร่วมงานในเวลาค้า แสดงถึงการเข้าใช้บริการหลังเลิกงาน เป็นจุดนัดพบก่อนเดินทางกลับบ้าน สอดคล้องกับที่ตั้งของคอมมูนิตีมอลล์ที่มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง และล้อมรอบด้วยที่พุดอาศัย

ส่วนปัจจัยบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันมีความแตกต่างกันคือผู้เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธินมักมาใช้บริการคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน ส่วนผู้เข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว มักมาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน เห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่ง มักมาใช้บริการคนเดียวหรือมากับกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก ซึ่งการศึกษาเก็บข้อมูลการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ที่ผ่านมา (กำพล,2553) (วีรชาญ,2554) (พัชรภรณ์,2555) (วิทิทยา,2559) มักพบว่าผู้ให้บริการมักมากับครอบครัว

แสดงให้เห็นว่ามีการเข้าใช้บริการร้านค้าที่ อเวนิว รัชโยธิน มีหน่วยที่เล็กกว่าการเข้าใช้บริการร้านค้าที่ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว เมื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบคอมมูนิตีมอลล์ ทั้ง 2 แห่งร่วมด้วย พบว่าสภาพแวดล้อมโดยรอบของ อเวนิว รัชโยธิน แวดล้อมด้วยอาคารสำนักงาน มีสถานศึกษาใกล้เคียง ที่อยู่อาศัยหนาแน่น คอนโดมิเนียมซึ่งเป็นหน่วยที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก บริบทที่มีความหลากหลายนี้เอื้อให้ลักษณะกิจกรรมของผู้ที่เข้าใช้บริการที่นี้มีการทำกิจกรรมคนเดียว มากกว่าการทำกิจกรรมกับครอบครัว ในขณะที่สภาพแวดล้อมโดยรอบของ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว แวดล้อมด้วยพื้นที่อยู่อาศัยที่หนาแน่นน้อย ที่อยู่อาศัยโดยรอบเป็นประเภทบ้านเดี่ยว ซึ่งเอื้อต่อการทำกิจกรรมในรูปแบบครอบครัว ทำให้อภิปรายได้ว่า พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการของคอมมูนิตีมอลล์มีความสัมพันธ์กับร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ ที่เน้นความสะดวกในการเดินทางและใช้จ่าย เพราะสถานที่ให้บริการอยู่ไม่ไกลจากที่พักอาศัย หรืออาคารสำนักงาน หรือสถานศึกษา ใช้เวลาเดินทางไม่นาน มีร้านค้าที่ให้บริการตรงวัตถุประสงค์ มีที่จอดรถ ซึ่งแม้ที่ตั้งคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่งจะใกล้เคียงกัน แต่กลุ่มคนและลักษณะที่เข้าใช้บริการอาจมีความแตกต่างกันตามบริบทแวดล้อมของแต่ละสถานที่

6.2. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาประเภทร้านค้าที่มีสัดส่วนพื้นที่ที่มากที่สุดของคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง เป็นร้านค้าประเภทเดียวกันคือ แตกต่างสัดส่วนพื้นที่ของประเภทร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ใน ปี2554 , ปี2555 ที่มีพื้นที่มากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสินค้าและบริการ (วีรชาญ,2554) (พัชรภรณ์ ,2555) อีกทั้งสัดส่วนร้านค้าของคอมมูนิตีมอลล์ประเภทไลฟ์สไตล์มอลล์โดยผู้ประกอบการราย เดียวกันนี้ในปี 2559 มีร้านแฟชั่นมากที่สุด ร้านสุขภาพและความงามและร้านอาหารมากเป็นลำดับ สอง (วิจิตยา,2559) ทำให้เห็นว่าสัดส่วนพื้นที่ประเภทร้านค้าของคอมมูนิตีมอลล์อเวนิวรัชโยธิน และนวนินทร์ ซิตี้ อเวนิว มีความเปลี่ยนแปลงไปจากคอมมูนิตีมอลล์ที่มีผู้ศึกษาไว้ในปีก่อนหน้า

จึงเป็นการดีหากมีการศึกษาการเปลี่ยนแปลงร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ด้วยปัจจัยหลายๆด้าน เช่น ปัจจัยจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ในด้าน วิชาการและการปรับตัวของธุรกิจต่อไป



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เอมมิกา แดงรอด. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กำพล อนันตพรพาณิชย์. (2553). พัฒนาการคอมมูนิตีมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กุลยา เกราะทอง. (2558). พฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าขนาดใหญ่และ
ศูนย์การค้าชุมชน. การค้นคว้าอิสระ, ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ฉัฐจุฑา นกจันทร์. (2555). การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และ
บุคลากร เจเนอเรชั่นวาย: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. วารสาร
จันทร์เกษมสาร, Vol. 18 No. 34 (January – June, 2012). (ออนไลน์) แหล่งที่มา.
<https://tci-thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/30023/25868>. [27
พฤษภาคม 2561]

ชนากานต์ ทองตัน. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชญญา แซ่เตี้ย. (2557). การศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น
นโรตม์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2533). เอกสารคำสอนวิชา 117423 ภูมิศาสตร์การตลาด
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อ้างถึงใน สุวนา นาคพิทักษ์. การเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหารของ
ผู้บริโภคในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดสดและซูเปอร์
มาร์เก็ต. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาภูมิศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2544 หน้า 21.

บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน). <http://www.siamfuture.com/th/projects>.
[3 ตุลาคม 2560]

- บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (2559). รายงานประจำปี 2559:5-22. (ออนไลน์) แหล่งที่มา. <http://investor-th.siamfuture.com/ar.html>. [19 ตุลาคม 2560]
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการการบริการธุรกิจ, Vol. 1 No. 1 (มกราคม - มิถุนายน 2558). (ออนไลน์) แหล่งที่มา. http://www.vu.ac.th/apheitvu/journal/v4n1/5_%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%A0%E0%B8%B2_%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%8D%E0%B8%A1%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%99.pdf. [27 พฤษภาคม 2561]
- พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมีอลล์กรณีศึกษาบริษัทเพียวส์มาร์เก็ตดีเวลอปเม้นท์จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาเคหการ, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภัทรชัย ทวีวงศ์, & รัชฎุมิ จงภักดี. (2560). รายงานวิจัยพื้นที่ค้าปลีก กรุงเทพมหานคร. บริษัทคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. (ไตรมาส 4,2560): 2. (ออนไลน์) แหล่งที่มา. <http://www.colliers.com/-/media/files/apac/thailand/market-reports/q4-2017/bangkok-retail-4q-2017-thai.pdf?la=en-th>. [20 มิถุนายน 2561]
- วิจิตยา ยิ้มเมือง. (2559). ทำเลที่ตั้งของโครงการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนกรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ ลาวิลล่าพหลโยธิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาเคหการ, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีรชาญ บรรณวิรุฬห์. (2554). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเสนอแนวทางการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ในโครงการศูนย์การค้าชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพฯ. จี.พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.
- สัณชัย คูเอกชัย. (2558). รายงานวิจัยพื้นที่ค้าปลีก กรุงเทพมหานคร บริษัทคอลลิเออร์สอินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. (ไตรมาส 3 ,2558).อ้างถึงใน เจาะลึกพื้นที่ค้าปลีกกรุงเทพมหานคร ช่วง ๓ เดือน เพิ่ม 165,690 ตรม ., Marketeer,. (ออนไลน์) แหล่งที่มา. <http://marketeer.co.th/archives/64601>. [3 ตุลาคม 2560]

สุรเชษฐ กงซีพ. (2559). รายงานวิจัยพื้นที่ค้าปลีก กรุงเทพมหานคร. บริษัทคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. (ไตรมาส 4,2559): 2. (ออนไลน์) แหล่งที่มา. <http://thairealestate.org/content/download/320>. [19 ตุลาคม 2560]

สุรเชษฐ กงซีพ. (2560). รายงานวิจัยพื้นที่ค้าปลีก กรุงเทพมหานคร. บริษัทคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. (ไตรมาส 2,2560): 2. (ออนไลน์) แหล่งที่มา. <http://www.colliers.com/-/media/files/apac/thailand/market-reports/bangkok%20retail%20q%202017-th.pdf>. [19 ตุลาคม 2560]

ภาษาอังกฤษ

Berry, B.J.L. (1967). *Geography of Market Centers and Retail Distribution*, . New Jersey: Englewood Cliffs : Prentice Halls, Inc.,อ้างถึงใน วีระ อนันต์ธนาโรจน์, . ผลของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการค้าปลีกต่อพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายในเมืองพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531. หน้า7-9.

Chapman, Nora. คอมมูนิตีมอลล์แจ้งเกิด 30 แห่งต่อปี. *CBRE property news.*, (2015, 18 March). (ออนไลน์) แหล่งที่มา. <https://www.cbre.co.th/Propertynews/community-mall-launch-30-malls-per-year/> [12ธันวาคม2560]

De Chiara, Joseph. (1982). *Urban planning and design criteria* (Lee Koppelman Ed. 3rd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.

Garrison, W.U., & Marble, D.F. (1969). *Graph Theoretic Concepts: Transportation Geography*. (Vol. 35. January).อ้างถึงใน สุวนา นาคพิทักษ์,. การเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภูมิศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544 หน้า 25-26.

Hurst, M.E.E. (1972). *A Geography of economic Behaviour : An Introduction* California : Duxbury.อ้างถึงใน สุวนา นาคพิทักษ์,. การเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531. หน้า22.

- Lentnek, Barry., Lieber, R.Stanley., & Sheskin, Ira. . (1975). Consumer Behavior in different areas. *Annals of the Association of American Geographers, Vol.65 No.4.*(December 1975): 538-545.
- Levy, Michael , & Weitz, Baron. (1950). *Retailing Management* (8th ed.). New York: McGraw- Hill/Irwin.: 173-177.
- Walmsley, D.J., & Lewis, G.J. (1985). *Human Geography : Behavioural Approaches*, : Longman Singapore Publishers Ltd.,อ้างถึงใน วีระ อนันต์ธนาโรจน์, . ผลของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการค้าปลีกต่อพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายในเมืองพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531. หน้า7.
- Young, W.J. (1975). Distance Decay Values and Shopping Center Size *The professional Geographer* (Vol. 27, pp. 304-309).อ้างถึงใน วีระ อนันต์ธนาโรจน์,. ผลของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการค้าปลีกต่อพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายในเมืองพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาภูมิศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531 หน้า 18.



ภาคผนวก ก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แบบสอบถามหัวข้อวิจัย “ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์ กรณีศึกษา อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซิตี้ อเวนิว”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัย ขอความกรุณาท่านระบุคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำตอบที่ได้รับจะนำมาใช้เฉพาะในการศึกษาวิจัยเท่านั้นและขอรับรองว่าการให้ข้อมูลของท่านจะไม่เกิดผลกระทบใดต่อท่าน ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป กรุณาทำเครื่องหมาย

เพศ	อายุ	รายได้	อาชีพ		
<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> 18-25ปี	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000	<input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	<input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> 26-40ปี	<input type="checkbox"/> 10,001-35,000		<input type="checkbox"/> พนักงานประจำ (.....)	<input type="checkbox"/> อื่น(โปรดระบุ) (.....)
	<input type="checkbox"/> 41-60ปี	<input type="checkbox"/> 35,001-70,000			
	<input type="checkbox"/> มากกว่า60	<input type="checkbox"/> มากกว่า70,000			

ท่านเดินทางมาจาก ที่พักอาศัย ที่ทำงาน/สถานศึกษา อื่น(โปรดระบุ.....) ก่อนมาคอมมูนิตีมอลล์
คอมมูนิตีมอลล์นี้เป็นจุดหมายปลายทางของท่านหรือไม่ ใช่ เป็นปลายทาง ไม่ใช่ เป็นจุดแวะระหว่างทาง

ส่วนที่2 เหตุผลการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ กรุณาทำเครื่องหมาย (เลือกได้มากกว่า1ข้อ)

กรุณาทำเครื่องหมาย <input checked="" type="checkbox"/>	กรุณาทำเครื่องหมาย <input checked="" type="checkbox"/>
ตามเหตุผลที่ท่านให้ความสำคัญ	ตามเหตุผลที่ท่านให้ความสำคัญ
<input type="checkbox"/> อยู่ใกล้สะพานที่พักอาศัย	<input type="checkbox"/> เดินทางเข้าออกสะดวก
<input type="checkbox"/> อยู่ใกล้ย่านที่ทำงาน	<input type="checkbox"/> ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ
<input type="checkbox"/> อยู่ใกล้ย่านสถานศึกษา	<input type="checkbox"/> มีร้านค้าตรงกับความต้องการ
<input type="checkbox"/> ทางผ่าน	<input type="checkbox"/> มีที่จอดรถ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	<input type="checkbox"/> ความสวยงามของร้านค้าและบริเวณโดยรอบ
<input type="checkbox"/> วิธีการเดินทาง(คมนาคม)สะดวก	<input type="checkbox"/> มีความสะอาด
<input type="checkbox"/> ใช้เวลาเดินทางไม่นาน	

ท่านมักมาใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์นี้กับ คนเดียว แฟน ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน
(เลือกได้มากกว่า1ข้อ)

ส่วนที่3 พฤติกรรมการใช้บริการคอมพิวเตอร์ เมื่อท่านมาใช้บริการคนเดียวหรือกับบุคคลอื่นๆ กรุณาทำเครื่องหมาย ตามช่องบุคคลที่ท่านได้ตอบในข้อก่อนหน้า (เลือกได้มากกว่า1ข้อ)

บุคคลที่มาด้วย	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	ประเภทร้านค้า	ระยะเวลา	ช่วงวันที่มาใช้บริการ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	ความถี่ที่มาใช้บริการ
<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> จับจ่ายใช้สอย	<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต	<input type="checkbox"/> 5-10 นาที	<input type="checkbox"/> วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)	<input type="checkbox"/> ก่อน 6.00	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
	<input type="checkbox"/> อุดหนุน/ธนาคาร	<input type="checkbox"/> ธนาคาร	<input type="checkbox"/> 15-20 นาที		<input type="checkbox"/> 6.00-9.30	<input type="checkbox"/> วันเว้นวัน
	<input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร	<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร	<input type="checkbox"/> 30 นาที	<input type="checkbox"/> วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	<input type="checkbox"/> 9.40-10.50	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
	<input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร 24 ชม	<input type="checkbox"/> 45 นาที		<input type="checkbox"/> 11.00-13.30	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/สัปดาห์
	<input type="checkbox"/> พักผ่อน/เดินเล่น	<input type="checkbox"/> ร้านเครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> นักชดถุกซ์	<input type="checkbox"/> 13.40-16.30	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/เดือน
	<input type="checkbox"/> ออกกำลังกาย	<input type="checkbox"/> ร้านขนม	<input type="checkbox"/> 1 ½ ชั่วโมง		<input type="checkbox"/> 16.40-18.50	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน
	<input type="checkbox"/> เสริมความงาม	<input type="checkbox"/> เสื้อผ้า/แฟชั่น	<input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง		<input type="checkbox"/> 19.00-22.00	<input type="checkbox"/> นานกว่า 1 ครั้ง/เดือน
	<input type="checkbox"/> พบปะสังสรรค์	<input type="checkbox"/> สุขภาพ/ความงาม	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชม.		<input type="checkbox"/> หลัง 22.00	
	<input type="checkbox"/> งาน/ทำธุรกิจ	<input type="checkbox"/> ฟิตเนส				
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) (.....)	<input type="checkbox"/> ร้านบริการ				
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) (.....)					

บุคคลที่มาด้วย	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	ประเภทร้านค้า	ระยะเวลา	ช่วงวันที่มาใช้บริการ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	ความถี่ที่มาใช้บริการ
<input type="checkbox"/> แฟน	<input type="checkbox"/> จับจ่ายใช้สอย	<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต	<input type="checkbox"/> 5-10 นาที	<input type="checkbox"/> วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)	<input type="checkbox"/> ก่อน 6.00	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
	<input type="checkbox"/> อุดหนุน/ธนาคาร	<input type="checkbox"/> ธนาคาร	<input type="checkbox"/> 15-20 นาที		<input type="checkbox"/> 6.00-9.30	<input type="checkbox"/> วันเว้นวัน
	<input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร	<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร	<input type="checkbox"/> 30 นาที	<input type="checkbox"/> วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	<input type="checkbox"/> 9.40-10.50	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
	<input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร 24 ชม	<input type="checkbox"/> 45 นาที		<input type="checkbox"/> 11.00-13.30	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/สัปดาห์
	<input type="checkbox"/> พักผ่อน/เดินเล่น	<input type="checkbox"/> ร้านเครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> นักชดถุกซ์	<input type="checkbox"/> 13.40-16.30	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/เดือน
	<input type="checkbox"/> ออกกำลังกาย	<input type="checkbox"/> ร้านขนม	<input type="checkbox"/> 1 ½ ชั่วโมง		<input type="checkbox"/> 16.40-18.50	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน
	<input type="checkbox"/> เสริมความงาม	<input type="checkbox"/> เสื้อผ้า/แฟชั่น	<input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง		<input type="checkbox"/> 19.00-22.00	<input type="checkbox"/> นานกว่า 1 ครั้ง/เดือน
	<input type="checkbox"/> พบปะสังสรรค์	<input type="checkbox"/> สุขภาพ/ความงาม	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชม.		<input type="checkbox"/> หลัง 22.00	
	<input type="checkbox"/> งาน/ทำธุรกิจ	<input type="checkbox"/> ฟิตเนส				
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) (.....)	<input type="checkbox"/> ร้านบริการ				
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) (.....)					

มีต่อหน้าหลัง

บุคคลที่มาด้วย	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	ประเภทร้านค้า	ระยะเวลา	ช่วงวันที่มาใช้บริการ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	ความถี่ที่มาใช้บริการ
<input type="checkbox"/> ครอบครัว	<input type="checkbox"/> จับจ่ายใช้สอย	<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต	<input type="checkbox"/> 5-10 นาที	<input type="checkbox"/> วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)	<input type="checkbox"/> ก่อน 6.00	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
	<input type="checkbox"/> ธุรกิจ/ธนาคาร	<input type="checkbox"/> ธนาคาร	<input type="checkbox"/> 15-20 นาที	<input type="checkbox"/> วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	<input type="checkbox"/> 6.00-9.30	<input type="checkbox"/> วันเว้นวัน
	<input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร	<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร	<input type="checkbox"/> 30 นาที	<input type="checkbox"/> นักชดถุกษ์	<input type="checkbox"/> 9.40-10.50	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
	<input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร 24 ชม	<input type="checkbox"/> 45 นาที		<input type="checkbox"/> 11.00-13.30	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/สัปดาห์
	<input type="checkbox"/> พักผ่อน/เดินเล่น	<input type="checkbox"/> ร้านเครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง		<input type="checkbox"/> 13.40-16.30	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/เดือน
	<input type="checkbox"/> ออกกำลังกาย	<input type="checkbox"/> ร้านขนม	<input type="checkbox"/> 1 ½ ชั่วโมง		<input type="checkbox"/> 16.40-18.50	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน
	<input type="checkbox"/> เสริมความงาม	<input type="checkbox"/> เสื้อผ้า/แฟชั่น	<input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง		<input type="checkbox"/> 19.00-22.00	<input type="checkbox"/> นานกว่า 1 ครั้ง/เดือน
	<input type="checkbox"/> พบปะสังสรรค์	<input type="checkbox"/> สุขภาพ/ความงาม	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชม.		<input type="checkbox"/> หลัง 22.00	
	<input type="checkbox"/> งาน/ทำธุรกิจ	<input type="checkbox"/> ฟิตเนส				
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) (.....)	<input type="checkbox"/> ร้านบริการ <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) (.....)				

มีต่อหน้าหลัง

บุคคลที่มาด้วย	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	ประเภทร้านค้า	ระยะเวลา	ช่วงวันที่มาใช้บริการ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	ความถี่ที่มาใช้บริการ
<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> จัดจ่ายใช้สอย	<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต	<input type="checkbox"/> 5-10 นาที	<input type="checkbox"/> วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)	<input type="checkbox"/> ก่อน 6.00	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
	<input type="checkbox"/> สุรกรรม/ธนาคาร	<input type="checkbox"/> ธนาคาร	<input type="checkbox"/> 15-20 นาที		<input type="checkbox"/> 6.00-9.30	<input type="checkbox"/> วันเว้นวัน
	<input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร	<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร	<input type="checkbox"/> 30 นาที	<input type="checkbox"/> วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	<input type="checkbox"/> 9.40-10.50	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
	<input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร 24 ชม	<input type="checkbox"/> 45 นาที		<input type="checkbox"/> 11.00-13.30	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/สัปดาห์
	<input type="checkbox"/> พักผ่อน/เดินเล่น	<input type="checkbox"/> ร้านเครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> นักชดถุภษ	<input type="checkbox"/> 13.40-16.30	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/เดือน
	<input type="checkbox"/> ออกกำลังกาย	<input type="checkbox"/> ร้านขนม	<input type="checkbox"/> 1 ½ ชั่วโมง		<input type="checkbox"/> 16.40-18.50	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน
	<input type="checkbox"/> เสริมความงาม	<input type="checkbox"/> เสื้อผ้า/แฟชั่น	<input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชม.	<input type="checkbox"/> 19.00-22.00	<input type="checkbox"/> นานกว่า 1 ครั้ง/เดือน
	<input type="checkbox"/> พบปะสังสรรค์	<input type="checkbox"/> สุขภาพ/ความงาม	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชม.		<input type="checkbox"/> หลัง 22.00	
	<input type="checkbox"/> งาน/ทำธุรกิจ	<input type="checkbox"/> ฟิตเนส				
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) (.....)	<input type="checkbox"/> ร้านบริการ				
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) (.....)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) (.....)				

บุคคลที่มาด้วย	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	ประเภทร้านค้า	ระยะเวลา	ช่วงวันที่มาใช้บริการ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	ความถี่ที่มาใช้บริการ
<input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน	<input type="checkbox"/> จัดจ่ายใช้สอย	<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต	<input type="checkbox"/> 5-10 นาที	<input type="checkbox"/> วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)	<input type="checkbox"/> ก่อน 6.00	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
	<input type="checkbox"/> สุรกรรม/ธนาคาร	<input type="checkbox"/> ธนาคาร	<input type="checkbox"/> 15-20 นาที		<input type="checkbox"/> 6.00-9.30	<input type="checkbox"/> วันเว้นวัน
	<input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร	<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร	<input type="checkbox"/> 30 นาที	<input type="checkbox"/> วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	<input type="checkbox"/> 9.40-10.50	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
	<input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร 24 ชม	<input type="checkbox"/> 45 นาที		<input type="checkbox"/> 11.00-13.30	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/สัปดาห์
	<input type="checkbox"/> พักผ่อน/เดินเล่น	<input type="checkbox"/> ร้านเครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> นักชดถุภษ	<input type="checkbox"/> 13.40-16.30	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/เดือน
	<input type="checkbox"/> ออกกำลังกาย	<input type="checkbox"/> ร้านขนม	<input type="checkbox"/> 1 ½ ชั่วโมง		<input type="checkbox"/> 16.40-18.50	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน
	<input type="checkbox"/> เสริมความงาม	<input type="checkbox"/> เสื้อผ้า/แฟชั่น	<input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชม.	<input type="checkbox"/> 19.00-22.00	<input type="checkbox"/> นานกว่า 1 ครั้ง/เดือน
	<input type="checkbox"/> พบปะสังสรรค์	<input type="checkbox"/> สุขภาพ/ความงาม	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชม.		<input type="checkbox"/> หลัง 22.00	
	<input type="checkbox"/> งาน/ทำธุรกิจ	<input type="checkbox"/> ฟิตเนส				
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) (.....)	<input type="checkbox"/> ร้านบริการ				
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) (.....)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) (.....)				



แบบสัมภาษณ์

หัวข้อวิจัย “ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับร้านค้าภายในคอมมูนิตี้ มอลล์
กรณีศึกษา อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซิตี้อเวนิว”

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับร้านค้าภายในคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ซิตี้อเวนิว” ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชา เศรษฐกิจ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยคำตอบที่ได้รับจะนำมาใช้เฉพาะในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ขอขอบคุณในความร่วมมือ

นางสาวจุฑามาศ ศศิวัฒน์
นิสิตปริญญาโท สาขาวิชา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชา เศรษฐกิจ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ข้อมูลผู้เข้าใช้บริการ

3. ลักษณะทางกายภาพของร้านค้า

การจัดวางร้านค้า

การเลือกประเภทร้านค้า

ค.พ.ม. ๕๐๕ /2561



ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพฯ 10330

17 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายบุคคล บริษัท เมเจอร์รัชโยธิน

ด้วย นางสาวจุฑามาศ ศศิฉันทน์ นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์กรณีศึกษา อเวนิว รัชโยธิน และนวมินทร์ ซิตี้อเวนิว” ต้องการขอความอนุเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการโดยทั่วไปและสัดส่วนผู้ใช้บริการ
- ข้อมูลสัดส่วนร้านค้าและการแบ่งโซนร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์
- ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อยืนยันผลการศึกษา

ภาควิชาฯ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์แกนนิตได้เข้าทำการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของท่านเพื่อนำมาประมวลผลตามกระบวนการวิทยานิพนธ์ อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งทั้งในทางวิชาการและการปฏิบัติ และเมื่อวิทยานิพนธ์สมบูรณ์แล้วจะนำเสนอให้กับทางหน่วยงาน เพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ในการให้ความสนับสนุนการศึกษาของนิสิต ทั้งนี้โดยมี รองศาสตราจารย์ ยิวดี ศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาดำเนินการตามที่เห็นสมควร จักขอบคุนยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสรีชัย โชติพานิช)
หัวหน้าภาควิชาเคหการ

ภาควิชาเคหการ
โทรศัพท์/โทรสาร 0-2218-4359

นางสาวจุฑามาศ ศศิฉันทน์
โทรศัพท์ 081-2878718
ขอข้อมูล/TK/16/05/2561



ผังสำรวจร้านค้าครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3



ภาคผนวก ข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ความสัมพันธ์ร้านค้ากับการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์

ปัจจัยบุคคลที่มาใช้บริการด้วย - เพศ

ข้อมูลปัจจัยบุคคลที่มาใช้บริการด้วยเมื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลด้านเพศ พบว่าเพศชายที่เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง มักมาใช้บริการคนเดียวมากที่สุด ร้อยละ 40.4 และร้อยละ 30.2 ขณะที่เพศหญิงที่เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน มักมาใช้บริการคนเดียวและมากับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 30.2 และเพศหญิงที่เข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว มักมาใช้บริการกับเพื่อน

ปัจจัยบุคคลที่มาใช้บริการด้วย - เพศ

เพศ	อเวนิว รัชโยธิน				นวมินทร์ ซิตี อเวนิว			
	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ
ปัจเจกบุคคลที่มาใช้บริการด้วย								
มาคนเดียว	36	40.4	54	30.2	29	33.3	22	15.9
มากับคนรัก	19	21.3	34	19.0	21	24.1	19	13.8
มากับครอบครัว	15	16.9	24	13.4	13	14.9	27	19.6
มากับเพื่อน	11	12.4	54	30.2	21	24.1	60	43.5
มากับเพื่อนร่วมงาน	8	9.0	13	7.3	3	3.4	10	7.2

ปัจจัยบุคคลที่มาใช้บริการด้วย - อายุ

ทุกกลุ่มอายุที่เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน มีการเข้าใช้บริการคนเดียวมากที่สุด แตกต่างผู้ที่เข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว กลุ่มอายุ 18-25 มีการเข้าใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 59.3 และกลุ่มอายุ 41-60 มีการเข้าใช้บริการกับครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 43.5

ปัจจัยบุคคลที่มาใช้บริการด้วย - อายุ

รายได้	อเวนิว รัชโยธิน				นวมินทร์ ซิตี อเวนิว			
	18-25	26-40	41-60	มากกว่า 60	18-25	26-40	41-60	มากกว่า 60
ปัจเจกบุคคลที่มาใช้บริการด้วย								
มาคนเดียว	50	30	9	1	14	29	6	1
ร้อยละ	34.2	30.0	42.9	50.0	13.0	31.9	26.1	50.0
มากับคนรัก	31	22	0	0	14	22	4	0
ร้อยละ	21.2	22.0	0.0	0.0	13.0	24.2	17.4	0.0
มากับครอบครัว	18	14	6	1	15	14	10	1
ร้อยละ	12.3	14.0	28.6	50.0	13.9	15.4	43.5	50.0
มากับเพื่อน	46	18	2	0	64	16	1	0
ร้อยละ	31.5	18.0	9.5	0.0	59.3	17.6	4.3	0.0
มากับเพื่อนร่วมงาน	1	16	4	0	1	10	2	0
ร้อยละ	0.7	16.0	19.0	0.0	0.9	11.0	8.7	0.0

ปัจจัยบุคคลที่มาใช้บริการด้วย - อาชีพ

ผู้ที่เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน มีการเข้าใช้บริการคนเดียวมากที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้น อาชีพอื่นๆ ที่มีการเข้าใช้บริการกับครอบครัว เช่น แม่บ้าน (House wife) ขณะที่ผู้ที่เข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว กลุ่มนักเรียน/นิสิต นักศึกษา มีการเข้าใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 58.9

ปัจจัยบุคคลที่มาใช้บริการด้วย - อาชีพ

อาชีพ	อเวนิว รัชโยธิน					นวมินทร์ ซิตี อเวนิว				
	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	พนักงาน ประจำ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อื่นๆ	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	พนักงาน ประจำ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อื่นๆ
มาคนเดียว	40	8	24	17	1	12	8	19	12	0
ร้อยละ	34.8	34.8	29.6	40.5	20.0	12.6	38.1	25.0	38.7	0.0
มากับคนรัก	21	7	16	7	1	13	3	19	5	0
ร้อยละ	18.3	30.4	19.8	16.7	20.0	13.7	14.3	25.0	16.1	0.0
มากับครอบครัว	17	2	8	9	2	14	3	10	11	2
ร้อยละ	14.8	8.7	9.9	21.4	40.0	14.7	14.3	13.2	35.5	100.0
มากับเพื่อน	37	5	16	6	1	56	5	17	3	0
ร้อยละ	32.2	21.7	19.8	14.3	20.0	58.9	23.8	22.4	9.7	0.0
มากับเพื่อน ร่วมงาน	0	1	17	3	0	0	2	11	0	0
ร้อยละ	0.0	4.3	21.0	7.1	0.0	0.0	9.5	14.5	0.0	0.0

ปัจจัยบุคคลที่มาใช้บริการด้วย – รายได้

ผู้ที่เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน มีการเข้าใช้บริการคนเดียวมากที่สุดในทุกกลุ่มรายได้ แตกต่างจากผู้เข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-35,000 บาท เข้าใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด

รายได้ – ปัจจัยบุคคลที่มาใช้บริการด้วย

รายได้	อเวนิว รัชโยธิน				นวมินทร์ ซิตี อเวนิว			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 35,000 บาท	35,001- 70,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 35,000 บาท	35,001- 70,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท
มาคนเดียว	34	32	17	4	6	33	10	2
ร้อยละ	33.7	30.2	37.8	57.1	9.2	25.2	40.0	50.0
มากับคนรัก	21	23	7	1	9	26	5	0
ร้อยละ	20.8	21.7	15.6	14.3	13.8	19.8	20.0	0.0
มากับครอบครัว	16	9	11	1	12	17	9	2
ร้อยละ	15.8	8.5	24.4	14.3	18.5	13.0	36.0	50.0
มากับเพื่อน	30	26	5	1	38	42	1	0
ร้อยละ	29.7	24.5	11.1	14.3	58.5	32.1	4.0	0.0
มากับเพื่อน ร่วมงาน	0	16	5	0	0	13	0	0
ร้อยละ	0.0	15.1	11.1	0.0	0.0	9.9	0.0	0.0

ความสัมพันธ์ของลักษณะเข้าใช้บริการกับตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการคนเดียว-เพศ

เพศ	อเวนิว รัชโยธิน				นวมินทร์ซีดี อเวนิว			
	ช	ร้อยละ	ญ	ร้อยละ	ช	ร้อยละ	ญ	ร้อยละ
ประเภทร้านค้า	ช	ร้อยละ	ญ	ร้อยละ	ช	ร้อยละ	ญ	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	11	11.70	22	16.29	3	5.56	7	13.22
ธนาคาร	10	10.64	20	14.82	9	16.67	14	26.4
ร้านอาหาร	19	20.2	31	23	7	12.98	12	22.64
ร้านอาหาร 24 ชม	5	5.32	9	6.66	2	3.71	1	1.89
ร้านเครื่องดื่ม	12	12.77	14	10.37	13	24	6	11.32
ร้านขนม	7	7.45	13	9.62	5	9.26	5	9.43
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	8	8.51	11	8.14	3	5.56	4	7.55
สุขภาพ/ความงาม	2	2.13	5	3.70	2	3.71	1	1.89
ฟิตเนส	13	13.83	8	5.92	8	14.84	1	1.89
ร้านบริการ	7	7.45	2	1.48	2	3.71	2	3.77
รวม	94	100	135	100	54	100	53	100

ร้านค้าที่เข้าใช้บริการ - เพศ

เพศ χ^2	อเวนิว รัชโยธิน					นวมินทร์ซีดี อเวนิว				
	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อน ร่วมงาน	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อน ร่วมงาน
ประเภทร้านค้า	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อน ร่วมงาน	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อน ร่วมงาน
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0.37	0.46	0.74	1.0	0.42	0.08	0.49	0.28	1.0	1.0
ธนาคาร	0.36	1.0	0.51	1.0	0.60	0.03*	0.35	0.69	-	1.0
ร้านอาหาร	0.66	1.0	1.0	0.33	0.67	0.04*	1.0	1.0	1.0	1.0
ร้านอาหาร 24 ชม	0.77	0.015*	0.68	1.0	0.10	1.0	0.249	1.0	0.27	1.0
ร้านเครื่องดื่ม	0.63	0.09	0.71	1.0	0.38	0.25	1.0	0.28	0.80	0.21
ร้านขนม	0.61	0.4	0.30	0.75	0.18	0.73	1.0	1.0	0.13	0.26
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	1.0	0.05*	1.0	0.03*	1.0	0.45	1.0	1.0	0.32	1.0
สุขภาพ/ความงาม	0.69	1.0	0.36	0.33	-	1.0	1.0	-	0.45	1.0
ฟิตเนส	0.04*	0.61	1.0	1.0	1.0	0.06	0.24	-	-	0.21
ร้านบริการ	0.03*	1.0	0.12	0.1	1.0	1.0	-	0.24	1.0	1.0

ร้านค้าที่เข้าใช้บริการ - อายุ

อายุ X^2	อเวนิว รัชโยธิน					นวมินทร์ซิตี อเวนิว				
	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อน ร่วมงาน	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อน ร่วมงาน
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0.009**	1.0	0.67	0.69	0.85	0.26	0.36	0.035*	0.48	0.04*
ธนาคาร	0.75	0.30	0.82	0.94	0.33	0.31	0.05*	0.60	-	0.04*
ร้านอาหาร	0.39	1.0	0.68	0.075	0.07	0.26	0.45	0.97	0.79	0.52
ร้านอาหาร 24	0.52	0.36	0.30	0.36	0.33	0.92	0.14	0.45	0.65	0.04*
ร้านเครื่องดื่ม	0.07	0.09	0.04*	0.25	0.78	0.20	0.001**	0.15	0.67	0.07
ร้านขนม	0.08	0.16	0.01**	0.50	0.07	0.003**	0.24	0.09	0.20	0.35
ร้านเสื้อผ้า/	0.19	0.22	0.05*	0.67	0.58	0.08	0.17	0.00**	0.90	0.04*
สุขภาพ/ความ	0.55	1.0	0.61	0.88	-	0.47	0.67	-	0.73	0.04*
ฟิตเนส	0.61	0.15	0.75	0.27	0.71	0.085	0.83	-	-	0.86
ร้านบริการ	0.48	1.0	0.25	0.35	0.85	0.50	-	0.02*	0.37	0.04*

ร้านค้าที่เข้าใช้บริการ - อาชีพ

อาชีพ X^2	อเวนิว รัชโยธิน					นวมินทร์ซิตี อเวนิว				
	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อน ร่วมงาน	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อน ร่วมงาน
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0.01*	0.20	0.44	0.93	0.95	0.20	0.54	0.02	0.46	0.04
ธนาคาร	0.78	0.02*	0.81	0.03*	0.83	0.05	0.47	0.71	-	0.58
ร้านอาหาร	0.90	0.15	0.69	0.25	0.51	0.61	0.72	0.16	0.26	0.03
ร้านอาหาร 24	0.38	0.46	0.18	0.07	0.67	0.22	0.03	0.15	0.53	0.04
ร้านเครื่องดื่ม	0.08	0.64	0.08	0.62	0.16	0.11	0.009	0.37	0.18	0.70
ร้านขนม	0.17	0.56	0.06	0.28	0.45	0.00	0.04	0.37	0.35	0.14
ร้านเสื้อผ้า/	0.13	0.75	0.34	0.19	0.05*	0.42	0.27	0.85	0.87	0.04
สุขภาพ/ความ	0.61	0.08	0.43	0.26	-	0.63	0.06	-	0.79	0.04
ฟิตเนส	0.84	0.34	0.87	0.53	0.87	0.05	0.66	-	-	0.04
ร้านบริการ	0.29	0.88	0.45	0.76	0.83	0.06	-	0.07	0.07	0.04

ร้านค้าที่เข้าใช้บริการ – รายได้

รายได้ X^2	อเวนิว รัชโยธิน					นวมินทร์ซิติ์ อเวนิว				
	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อน ร่วมงาน	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อน ร่วมงาน
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0.008	0.82	0.35	0.62	0.56	0.44	0.85	0.03	0.85	-
ธนาคาร	0.14	0.23	0.57	0.13	0.95	0.23	0.08	0.73	-	-
ร้านอาหาร	0.27	0.94	0.17	0.15	0.52	0.01	0.94	0.93	0.10	-
ร้านอาหาร 24	0.18	0.11	0.41	0.06	0.95	0.65	0.07	0.67	0.45	-
ร้านเครื่องดื่ม	0.31	0.50	0.12	0.56	0.15	0.39	0.02	0.20	0.06	-
ร้านขนม	0.25	0.34	0.01	0.71	0.62	0.008	0.09	0.74	0.19	-
ร้านเสื้อผ้า/	0.72	0.57	0.51	0.24	0.06	0.08	0.31	0.02	0.80	-
สุขภาพ/ความ	0.88	0.97	0.36	0.58	-	0.65	0.76	-	0.97	-
ฟิตเนส	0.09	0.32	0.71	0.71	0.40	0.31	0.38	-	-	-
ร้านบริการ	0.04	0.86	0.50	0.91	0.17	0.38	-	0.01	0.68	-

เหตุผลในการเข้าใช้บริการ – เพศ

เมื่อเปรียบเทียบเหตุผลในการเข้าใช้บริการของข้อมูลด้านเพศ ของคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง พบว่า เพศชายที่เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน ให้ความสำคัญเรื่องที่จอดรถเป็นลำดับแรก ร้อยละ 14.8 และ รองลงมาคือ มีร้านค้าที่ตรงตามความต้องการ และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ร้อยละ 14.4 ในขณะที่ เพศหญิงให้ความสำคัญเรื่อง มีร้านค้าที่ตรงตามความต้องการเป็นลำดับแรก ร้อยละ 16.8 และ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย เป็นลำดับที่สอง ร้อยละ 12.6 และ วิธีการคมนาคมสะดวก ร้อยละ 10.6

เพศชายที่เข้าใช้บริการ นวมินทร์ซิตี้อเวนิว ให้ความสำคัญเรื่อง อยู่ใกล้สะพานที่ที่พักอาศัยเป็นลำดับแรก ร้อยละ 19.9 มีที่จอดรถ ร้อยละ 12.5 เป็นทางผ่านและ มีร้านค้าตรงกับความต้องการ ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญเรื่อง มีร้านค้าตรงกับความต้องการ ร้อยละ 18.8 อยู่ใกล้สะพานที่ที่พักอาศัย ร้อยละ 15.6 และอยู่ใกล้ย่านสถานศึกษา ร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

เหตุผลในการเข้าใช้บริการ – เพศ

เพศ	อเวนิว รัชโยธิน				นวมินทร์ ซิตี้อเวนิว			
	ช	ร้อยละ	ญ	ร้อยละ	ช	ร้อยละ	ญ	ร้อยละ
ที่ตั้ง								
อยู่ใกล้สะพานที่ที่พักอาศัย	35	(14.4)	51	(12.6)	35	(19.9)	43	(15.6)
อยู่ใกล้ย่านที่ทำงาน	17	(7.0)	38	(9.4)	15	(8.5)	23	(8.3)
อยู่ใกล้ย่านสถานศึกษา	17	(7.0)	28	(6.9)	15	(8.5)	32	(11.6)
ทางผ่าน	22	(9.1)	31	(7.7)	20	(11.4)	21	(7.6)
อื่นๆ	0	(0.0)	0	(0.0)	2	(1.1)	2	(0.7)
การเดินทาง								
วิธีการเดินทาง(คมนาคม)สะดวก	14	(5.8)	43	(10.6)	15	(8.5)	22	(8.0)
ใช้เวลาเดินทางไม่นาน	17	(7.0)	32	(7.9)	14	(8.0)	13	(4.7)
เดินทางเข้าออกสะดวก	20	(8.2)	21	(5.2)	5	(2.8)	5	(1.8)
มีที่จอดรถ	36	(14.8)	33	(8.2)	22	(12.5)	30	(10.9)
กายภาพ								
ตำแหน่งร้านค้าสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	13	(5.3)	19	(4.7)	4	(2.3)	4	(1.4)
มีร้านค้าตรงกับความต้องการ	35	(14.4)	68	(16.8)	20	(11.4)	52	(18.8)
ความสวยงามของร้านค้าและบริเวณโดยรอบ	7	(2.9)	19	(4.7)	4	(2.3)	14	(5.1)
มีความสะอาด	10	(4.1)	21	(5.2)	5	(2.8)	15	(5.4)

เหตุผลในการเข้าใช้บริการ – รายได้

กลุ่มอาชีพที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ กลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-35,000 บาท เหตุผลการเข้าใช้บริการที่กลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-35,000 บาท ที่เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน เลือกตอบมากที่สุดคือ มีร้านค้าตรงความต้องการ ร้อยละ 19 เหตุผลรองลงมาคือ อยู่ใกล้สะพานที่พักรถและอยู่ใกล้ย่านที่ทำงาน ร้อยละ 13.7 เป็นไปในทิศทางเดียวกับเหตุผลการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-35,000 บาทที่เข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว ที่เลือกตอบมากที่สุดคือ มีร้านค้าตรงความต้องการ ร้อยละ 17.7 เหตุผลรองลงมาคือ อยู่ใกล้สะพานที่พักรถ ร้อยละ 15.8

นอกจากนี้เมื่อพิจารณากลุ่มผู้มีรายได้ 35,000-70,000 และ มากกว่า 70,000 ที่เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน พบว่าเหตุผลที่เลือกตอบมากที่สุดคือ มีที่จอดรถ ขณะที่ผู้มีรายได้มากกว่า 70,000 ที่เข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว เลือกตอบวิธีการเดินทาง(คมนาคมสะดวก) และใกล้ที่พักรถ มากที่สุด



รายได้ - เหตุผลการเข้าใช้บริการ

รายได้	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 35,000	35,001- 70,000	มากกว่า 70,000	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 35,000	35,001- 70,000	มากกว่า 70,000
ที่ตั้ง	อเวนิว รัชโยธิน				นวมินทร์ ซิตี อเวนิว			
อยู่ใกล้สะพานที่พักอาศัย	30	34	17	2	21	42	13	2
ร้อยละ	13.1	13.7	12.8	12.5	16.8	15.8	24.5	18.2
อยู่ใกล้ย่านที่ทำงาน	5	34	14	2	1	34	3	0
ร้อยละ	2.2	13.7	10.5	12.5	0.8	12.8	5.7	0.0
อยู่ใกล้ย่านสถานศึกษา	35	5	1	1	36	11	0	0
ร้อยละ	15.3	2.0	0.8	6.3	28.8	4.2	0.0	0.0
ทางผ่าน	30	15	7	1	8	25	7	1
ร้อยละ	13.1	6.0	5.3	6.3	6.4	9.4	13.2	9.1
อื่นๆ	0	0	0	0	0	4	0	0
ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0
การเดินทาง								
วิธีการเดินทาง(คมนาคม)	20	28	7	0	11	21	5	2
ร้อยละ	8.7	11.3	5.3	0.0	8.8	7.9	9.4	18.2
ใช้เวลาเดินทางไม่นาน	12	20	14	1	6	16	4	1
ร้อยละ	5.2	8.1	10.5	6.3	4.8	6.0	7.5	9.1
เดินทางเข้าออกสะดวก	15	11	12	1	4	3	3	0
ร้อยละ	6.6	4.4	9.0	6.3	3.2	1.1	5.7	0.0
มีที่จอดรถ	12	29	23	3	4	41	6	1
ร้อยละ	5.2	11.7	17.3	18.8	3.2	15.5	11.3	9.1
กายภาพ								
ตำแหน่งร้านค้าสะดวกต่อ	12	5	10	2	2	3	2	1
ร้อยละ	5.2	2.0	7.5	12.5	1.6	1.1	3.8	9.1
มีร้านค้าตรงกับความต้องการ	36	47	16	0	15	47	8	2
ร้อยละ	15.7	19.0	12.0	0.0	12.0	17.7	15.1	18.2
ความสวยงามของร้านค้า	11	12	3	0	9	8	0	1
ร้อยละ	4.8	4.8	2.3	0.0	7.2	3.0	0.0	9.1
มีความสะอาด	11	8	9	3	8	10	2	0
ร้อยละ	4.8	3.2	6.8	18.8	6.4	3.8	3.8	0.0

เหตุผลในการเข้าใช้บริการ – อาชีพ

จากผลการศึกษา ตาราง 4.1.1.4 และ ตาราง 4.2.1.4 กลุ่มอาชีพที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือนักเรียน/นิสิต นักศึกษา เหตุผลการเข้าใช้บริการที่เลือกตอบมากที่สุดคือ มีร้านค้าตรงความต้องการ ร้อยละ 16.7 และอยู่ใกล้สถานศึกษา ร้อยละ 15.6 ตามลำดับ กลุ่มที่เข้าใช้บริกามากที่สุดเป็นลำดับ 2 คือกลุ่มพนักงานประจำ เหตุผลที่เลือกตอบมากที่สุดคือ ใกล้ย่านที่ทำงาน ร้อยละ 17.9 อยู่ใกล้ที่พักอาศัยและมีร้านค้าตรงกับความต้อการ ร้อยละ 15.8 เช่นเดียวกับเหตุผลการเข้าใช้บริการที่กลุ่มนักเรียน/นิสิตนักศึกษาที่ใช้การนวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว เลือกตอบมากที่สุดคือ มีร้านค้าตรงความต้อการ ร้อยละ 14.8 อยู่ใกล้สถานศึกษา ร้อยละ 13.8 และกลุ่มพนักงานประจำเลือกตอบมากที่สุดคือ ใกล้ละแวกที่พักอาศัย ร้อยละ 24.6

นอกจากนี้เมื่อพิจารณากลุ่มธุรกิจส่วนตัวพบว่าเลือกตอบเหตุผลด้านปัจจัยที่จอตระหนักที่สุด จากตาราง 5.1.1.5 กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 35,000 – 70,000 บาท สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ตาราง 5.1.2.2 ตัวแปรด้านเหตุผลและรายได้ ที่พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 35,000-70,000 และ มากกว่า 70,000 ที่เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน ให้ความสำคัญเรื่องที่จอตระหนักที่สุด

เหตุผลการใช้บริการ - อาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	พนักงาน ประจำ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อื่นๆ	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	พนักงาน ประจำ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อื่นๆ
ที่ตั้ง	อเวนิว รัชโยธิน					นวมินทร์ ซิตี อเวนิว				
อยู่ใกล้	33	7	29	14	2	38	9	44	20	0
ร้อยละ	(12.5)	11.5	15.8	11.3	16.7	12.8	13.4	24.6	16.0	0.0
อยู่ใกล้ย่านที่	6	5	33	10	1	36	9	13	5	3
ร้อยละ	(2.3)	8.2	17.9	8.1	8.3	12.1	13.4	7.3	4.0	27.3
อยู่ใกล้ย่าน	41	1	2	0	0	41	1	2	0	0
ร้อยละ	(15.6)	1.6	1.1	0.0	0.0	13.8	1.5	1.1	0.0	0.0
ทางผ่าน	29	5	11	6	2	29	5	11	6	2
ร้อยละ	(11.0)	8.2	6.0	4.8	16.7	9.7	7.5	6.1	4.8	18.2
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ร้อยละ	(0.0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
การเดินทาง										
วิธีการ	23	5	18	9	1	23	5	18	9	1
ร้อยละ	(8.7)	8.2	9.8	7.3	8.3	7.7	7.5	10.1	7.2	9.1
ใช้เวลา	16	6	13	11	2	16	6	13	11	2
ร้อยละ	(6.1)	9.8	7.1	8.9	16.7	5.4	9.0	7.3	8.8	18.2
เดิน	18	2	12	10	0	18	2	12	10	0
ร้อยละ	(6.8)	3.3	6.5	8.1	0.0	6.0	3.0	6.7	8.0	0.0
มีที่จอดรถ	14	8	21	25	2	14	8	21	25	2
ร้อยละ	(5.3)	13.1	11.4	20.2	16.7	4.7	11.9	11.7	20.0	18.2
กายภาพ										
ตำแหน่ง	15	2	4	10	1	15	2	4	10	0
ร้อยละ	(5.7)	3.3	2.2	8.1	8.3	5.0	3.0	2.2	8.0	0.0
มีร้านค้าตรง	44	13	29	16	0	44	13	29	16	0
ร้อยละ	(16.7)	21.3	15.8	12.9	0.0	14.8	19.4	16.2	12.8	0.0
ความสวยงาม	12	3	6	5	0	12	3	6	5	0
ร้อยละ	(4.6)	4.9	3.3	4.0	0.0	4.0	4.5	3.4	4.0	0.0
มีความ	12	4	6	8	1	12	4	6	8	1
ร้อยละ	(4.6)	6.6	3.3	6.5	8.3	4.0	6.0	3.4	6.4	9.1

เหตุผลในการเข้าใช้บริการ - อายุ

เหตุผลการเข้าใช้บริการ - อายุ

อายุ	18-25	26-40	41-60	มากกว่า 60	18-25	26-40	41-60	มากกว่า 60
ที่ตั้ง	อเวนิว รัชโยธิน				นวมินทร์ ซิตี อเวนิว			
อยู่ใกล้สะพานที่พักอาศัย	44	34	7	1	37	25	14	1
ร้อยละ	13.0	13.0	13.2	16.7	17.6	13.2	30.4	16.7
อยู่ใกล้ย่านที่ทำงาน	17	31	7	0	6	29	3	0
ร้อยละ	5.0	11.9	13.2	0.0	2.9	15.3	6.5	0.0
อยู่ใกล้ย่านสถานศึกษา	42	3	0	0	47	0	0	0
ร้อยละ	12.4	1.1	0.0	0.0	22.4	0.0	0.0	0.0
ทางผ่าน	33	15	5	0	16	20	4	1
ร้อยละ	9.8	5.7	9.4	0.0	7.6	10.6	8.7	16.7
อื่นๆ	0	0	0	0	2	2	0	0
ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.1	0.0	0.0
การเดินทาง								
วิธีการเดินทาง(คมนาคม)สะดวก	33	23	1	0	18	16	3	0
ร้อยละ	9.8	8.8	1.9	0.0	8.6	8.5	6.5	0.0
ใช้เวลาเดินทางไม่นาน	22	19	7	1	10	14	2	1
ร้อยละ	6.5	7.3	13.2	16.7	4.8	7.4	4.3	16.7
เดินทางเข้าออกสะดวก	23	14	4	1	5	3	2	0
ร้อยละ	6.8	5.4	7.5	16.7	2.4	1.6	4.3	0.0
มีที่จอดรถ	21	39	9	1	11	36	4	1
ร้อยละ	6.2	14.9	17.0	16.7	5.2	19.0	8.7	16.7
กายภาพ								
ตำแหน่งร้านค้าสะดวก	16	21	3	1	2	2	4	0
ร้อยละ	4.7	8.0	5.7	16.7	1.0	1.1	8.7	0.0
มีร้านค้าตรงกับความต้องการ	59	40	3	1	33	31	7	1
ร้อยละ	17.5	15.3	5.7	16.7	15.7	16.4	15.2	16.7
ความสวยงามของร้านค้า	14	10	2	0	12	4	1	1
ร้อยละ	4.1	3.8	3.8	0.0	5.7	2.1	2.2	16.7
มีความสะอาด	14	12	5	0	11	7	2	0
ร้อยละ	4.1	4.6	9.4	0.0	5.2	3.7	4.3	0.0

พฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์

วัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการ

วัตถุประสงค์ – เพศ เห็นได้ว่าเพศชายที่เข้าใช้บริการอเวนิวรัชโยธินมีวัตถุประสงค์ที่สัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการคนเดียวมากกว่าเพศหญิง เพศหญิงมีบางวัตถุประสงค์ที่สัมพันธ์กับการมีบริการกับเพื่อนคือ รับประทานอาหาร ซื้อเครื่องดื่ม และพบปะสังสรรค์

วัตถุประสงค์ – เพศ

วัตถุประสงค์	อเวนิว รัชโยธิน									
	คนเดียว		แฟน		ครอบครัว		เพื่อน		เพื่อนร่วมงาน	
	ช	ญ	ช	ญ	ช	ญ	ช	ญ	ช	ญ
จับจ่ายใช้สอย	12	28	4	6	8	10	2	15	1	1
ร้อยละ	44.4	46.7	14.8	10.0	29.6	0.17	7.4	25.0	3.7	1.7
ธุรกรรม /ธนาคาร	9	18	4	5	4	4	0	1	1	2
ร้อยละ	50.0	60.0	22.2	16.7	22.2	0.13	0.0	3.3	5.6	6.7
รับประทานอาหาร	21	30	14	26	10	20	5	34	4	7
ร้อยละ	38.9	25.6	25.9	22.2	18.5	0.17	9.3	29.1	7.4	6.0
ซื้อเครื่องดื่ม	9	16	5	13	5	8	4	17	4	10
ร้อยละ	33.3	25.0	18.5	20.3	18.5	0.13	14.8	26.6	14.8	15.6
พักผ่อน/เดินเล่น	16	25	5	20	6	9	4	21	3	2
ร้อยละ	47.1	32.5	14.7	26.0	17.6	0.12	11.8	27.3	8.8	2.6
ออกกำลังกาย	12	5	3	1	1	1	0	1	1	1
ร้อยละ	70.6	55.6	17.6	11.1	5.9	0.11	0.0	11.1	5.9	11.1
เสริมความงาม	2	8	2	5	0	1	0	5	0	1
ร้อยละ	50.0	40.0	50.0	25.0	0.0	0.05	0.0	25.0	0.0	5.0
พบปะสังสรรค์	3	3	4	9	1	3	7	26	1	1
ร้อยละ	18.8	7.1	25.0	21.4	6.3	0.07	43.8	61.9	6.3	2.4
งาน/ทำธุรกิจ	5	1	0	0	0	1	3	2	1	2
ร้อยละ	55.6	16.7	0.0	0.0	0.0	0.17	33.3	33.3	11.1	33.3
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	100	100	0.0	0.0

ส่วนเพศชายที่เข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว มีวัตถุประสงค์ที่เปลี่ยนไปตามประเภทของบุคคลที่มาใช้บริการด้วย พบวัตถุประสงค์ที่สัมพันธ์กับการมาใช้บริการคนเดียวคือ ธุรกรรม นอกจากนั้นสัมพันธ์กับการมาใช้บริการด้วยของคนในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่เพศหญิงที่เข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิวพบความสัมพันธ์วัตถุประสงค์กับการมาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด

วัตถุประสงค์ - เพศ

วัตถุประสงค์	พฤติกรรมการใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว									
	คนเดียว		แฟน		ครอบครัว		เพื่อน		เพื่อนร่วมงาน	
	ช	ญ	ช	ญ	ช	ญ	ช	ญ	ช	ญ
จับจ่ายใช้สอย	7	8	9	6	2	9	2	9	0	0
ร้อยละ	35.0	25.0	45.0	18.8	10.0	28.1	10	28.1	0	0
ธุรกรรม /ธนาคาร	9	12	4	2	2	4	0	0	1	1
ร้อยละ	56.3	63.2	25.0	10.5	12.5	21.1	0	0.0	6.3	5.3
รับประทานอาหาร	7	12	17	14	10	24	10	29	2	8
ร้อยละ	15.2	13.8	37.0	16.1	21.7	27.6	21.7	33.3	4.3	9.2
ซื้อเครื่องดื่ม	9	5	16	6	1	5	4	10	1	5
ร้อยละ	29.0	16.1	51.6	19.4	3.2	16.1	12.9	32.3	3.2	16
พักผ่อน/เดินเล่น	9	6	10	12	10	10	4	15	0	2
ร้อยละ	27.3	13.3	30.3	26.7	30.3	22.2	12.1	33.3	0	4.4
ออกกำลังกาย	8	1	19	3	0	0	0	0	1	0
ร้อยละ	28.6	25.0	67.9	75	0.0	0.0	0	0.0	3.6	0
เสริมความงาม	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0
ร้อยละ	0.0	50.0	0.0	0	0.0	0.0	0	50.0	0	0
พบปะสังสรรค์	4	4	2	2	1	3	9	23	1	2
ร้อยละ	23.5	11.8	11.8	5.88	5.9	8.8	52.9	67.6	5.9	5.9
งาน/ทำธุรกิจ	2	1	2	2	1	0	2	5	1	3
ร้อยละ	25.0	9.1	25.0	18.2	12.5	0.0	25	45.5	13	27

ประเภทร้านค้า

ประเภทร้านค้า – เพศ

ตัวแปรด้านเพศมีผลทำให้เกิดความแตกต่างการเข้าใช้บริการร้านค้าในด้านของจำนวนผู้ใช้และกลุ่มคน จากตารางที่ 5.2.2.1 และตาราง 5.2.2.1-1 จะเห็นได้ว่า เพศหญิงมีการเข้าใช้ร้านค้าแบบเป็นกลุ่ม มาเข้าใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด ยกเว้นประเภทร้านที่เป็นการทำกิจกรรมส่วนบุคคล เช่น ธนาคาร ฟิตเนส ส่วนเพศชายมักเข้าใช้บริการร้านค้าทุกประเภทคนเดียว อย่างไรก็ตามการเข้าใช้บริการร้านค้าของเพศชายของคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่งมีความแตกต่าง คือ เพศชายที่เข้าใช้บริการอเวนิว รัชโยธิน เข้าใช้ทุกประเภทร้านค้าคนเดียวมากที่สุด ในขณะที่ เพศชายที่เข้าใช้บริการ นวมินทร์ซิตี้อเวนิว เข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ร้านอาหาร 24 และร้านขนม กับคนรักมากที่สุด ส่วนร้านค้าประเภทอื่นๆ ยังคงมีอัตราการเข้าใช้บริการคนเดียวมากที่สุด



ตารางที่ 5.2.2.1 ประเภทร้านค้า - เพศ

เพศ	พฤติกรรมการใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน									
	คนเดียว		แฟน		ครอบครัว		เพื่อน		เพื่อนร่วมงาน	
ประเภทร้านค้า	ช	ญ	ช	ญ	ช	ญ	ช	ญ	ช	ญ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	11	22	2	7	7	10	2	12	1	0
ร้อยละ	47.8	43.1	8.7	13.73	30.4	19.6	8.7	23.5	4.3	0
ธนาคาร	10	20	4	6	6	8	0	3	1	3
ร้อยละ	47.6	50.0	19.0	15.00	28.6	20.0	0.0	7.5	4.8	7.5
ร้านอาหาร	19	31	16	27	11	19	6	36	5	5
ร้อยละ	33.3	26.3	28.1	22.88	19.3	16.1	10.5	30.5	8.8	4.2
ร้านอาหาร 24 ชม	5	9	2	14	2	6	1	8	0	4
ร้อยละ	50.0	22.0	20.0	34.15	20.0	14.6	10.0	19.5	0.0	9.8
ร้านเครื่องดื่ม	12	14	6	18	3	8	6	27	3	7
ร้อยละ	40.0	18.9	20.0	24.32	10.0	10.8	20.0	36.5	10.0	9.5
ร้านขนม	7	13	6	14	3	10	7	35	1	5
ร้อยละ	29.2	16.9	25.0	18.18	12.5	13.0	29.2	45.5	4.2	6.5
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	8	11	2	12	2	4	0	18	1	2
ร้อยละ	61.5	23.4	15.4	25.53	15.4	8.5	0.0	38.3	7.7	4.3
สุขภาพ/ความงาม	2	5	2	4	1	0	0	7	0	0
ร้อยละ	40.0	31.3	40.0	25.00	20.0	0.0	0.0	43.8	0.0	0
ฟิตเนส	13	8	4	1	0	1	0	1	1	1
ร้อยละ	72.2	66.7	22.2	8.33	0.0	8.3	0.0	8.3	5.6	8.3
ร้านบริการ	7	2	1	2	6	4	4	7	2	2
ร้อยละ	35.0	11.8	5.0	11.76	30.0	23.5	20.0	41.2	10.0	12

ประเภทร้านค้า - เพศ

เพศ	พฤติกรรมการใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว									
	คนเดียว		แฟน		ครอบครัว		เพื่อน		เพื่อนร่วมงาน	
ประเภทร้านค้า	ช	ญ	ช	ญ	ช	ญ	ช	ญ	ช	ญ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3	7	7	4	2	9	2	7	0	1
ร้อยละ	21.4	25.0	50.0	14.3	14.3	32.1	14.3	25.0	0.0	3.6
ธนาคาร	9	14	4	1	2	7	0	0	0	1
ร้อยละ	60.0	60.9	26.7	4.3	13.3	30.4	0.0	0.0	0.0	4.3
ร้านอาหาร	7	12	17	14	12	25	10	29	3	8
ร้อยละ	14.3	13.6	34.7	15.9	24.5	28.4	20.4	33.0	6.1	9.1
ร้านอาหาร 24 ชม	2	1	6	2	2	4	1	10	0	1
ร้อยละ	18.2	5.6	54.5	11.1	18.2	22.2	9.1	55.6	0.0	5.6
ร้านเครื่องดื่ม	13	6	9	7	2	9	12	32	3	5
ร้อยละ	33.3	10.2	23.1	11.9	5.1	15.3	30.8	54.2	7.7	8.5
ร้านขนม	5	5	13	12	5	10	8	35	0	5
ร้อยละ	16.1	7.5	41.9	17.9	16.1	14.9	25.8	52.2	0.0	7.5
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	3	4	2	2	1	1	0	5	0	1
ร้อยละ	50.0	30.8	33.3	15.4	16.7	7.7	0.0	38.5	0.0	7.7
สุขภาพ/ความงาม	2	1	1	0	0	0	1	1	0	1
ร้อยละ	50.0	33.3	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	33.3	0.0	33.3
ฟิตเนส	8	1	3	0	0	0	0	0	1	0
ร้อยละ	66.7	100.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0
ร้านบริการ	2	2	0	0	2	1	1	5	0	1
ร้อยละ	40.0	22.2	0.0	0.0	40.0	11.1	20.0	55.6	0.0	11.1

ประเภทร้านค้า - อาชีพ

ประเภทร้านค้าที่ทุกกลุ่มอาชีพใช้บริการมากที่สุดคือร้านอาหาร กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มพนักงานประจำซึ่งเป็นผู้ที่เข้าใช้บริการมากที่สุด เป็นกลุ่มที่เข้าใช้บริการร้านเครื่องดื่มและร้านขนมมากรองจากร้านอาหาร

ประเภทร้านค้า - อาชีพ

อเนกวิทย์โยธิน																									
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา				อาชีพอิสระ					พนักงานประจำ					ธุรกิจส่วนตัว				อื่นๆ						
	ประเภท	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม						
ซูเปอร์มาร์เก็ต	21	3	9	9	0	3	0	0	1	0	3	5	2	4	1	5	0	5	1	0	1	0	1	0	0
ธนาคาร	14	1	6	2	0	1	1	0	0	0	8	7	3	0	3	6	0	4	0	1	1	0	1	1	0
ร้านอาหาร	23	16	12	26	0	4	8	2	3	0	12	13	7	8	8	10	6	7	4	2	1	0	1	0	0
ร้านอาหาร 24	8	9	6	8	0	0	1	0	0	0	3	4	0	0	4	2	2	1	0	0	1	0	0	1	0
ร้านเครื่องดื่ม	17	11	8	20	0	2	3	0	1	1	4	6	0	8	9	3	7	2	2	0	0	1	0	1	0
ร้านขนม	12	7	10	25	0	3	5	0	5	0	3	6	2	8	6	2	2	1	3	0	0	0	0	1	0
ร้านเสื้อผ้า/	8	6	4	11	0	3	2	0	2	0	2	3	0	1	1	6	3	1	3	2	0	0	1	1	0
สุขภาพ/ความ	2	2	0	5	0	2	0	0	0	0	0	1	1	1	0	3	3	0	0	0	0	0	0	1	0
ฟิตเนส	9	1	1	0	0	1	0	0	0	0	6	2	0	1	2	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0
ร้านบริการ	3	1	4	6	0	0	1	1	1	0	2	1	1	2	3	4	0	4	2	1	0	0	0	0	0

ประเภทร้านค้า - รายได้

กลุ่มอาชีพรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทและกลุ่มรายได้ 10,000-35000 บาทเป็นกลุ่มที่เข้าใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด และกลุ่มที่เข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดมีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน																				
ชนิดของประเภท	ต่ำกว่า10,000บาท					10,000-35000บาท					35000-70,000บาท					มากกว่า 70,000บาท				
	ยอด	ยอด	ยอด	ยอด	ยอด	ยอด	ยอด	ยอด	ยอด	ยอด	ยอด	ยอด	ยอด	ยอด	ยอด	ยอด	ยอด	ยอด	ยอด	ยอด
ยอด	20	3	8	7	0	7	4	2	6	1	6	2	6	0	0	0	0	0	0	0
ยอด	13	1	5	1	0	8	7	3	0	3	6	2	4	1	1	2	0	1	0	0
ยอด	19	15	11	21	0	18	20	7	17	7	12	6	10	1	3	0	1	0	1	0
ยอด	9	9	5	7	0	4	4	1	0	3	1	3	1	1	1	0	0	0	0	0
ยอด	13	11	7	17	0	9	10	1	12	9	3	3	1	3	1	0	0	0	0	0
ยอด	9	7	9	20	0	8	12	2	15	5	1	1	0	3	1	1	0	0	1	0
ยอด	7	7	3	8	0	6	6	0	5	1	5	1	1	2	2	0	0	0	1	0
ยอด	3	2	0	3	0	2	3	1	1	0	2	1	0	1		0	0	0	0	0
ยอด	8	1	1	0	0	8	2	0	1	2	3	2	0	0	0	2	0	0	0	0
ยอด	2	1	3	6	0	2	2	1	4	2	5	0	4	1	2	0	0	0	0	0

พฤติกรรมการใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว																				
ประเภทการประเมิน	ต่ำกว่า10,000บาท					10,000-35000บาท				35000-70,000บาท				มากกว่า 70,000บาท						
	รายเดือน	รายสัปดาห์	รายครอบครัว	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน
ไปเที่ยว	2	3	4	4		6	7	5	5	1	1	1	0	0		1		2		
ชมอาคาร	1	0	2			18	3	5		1	4	2	2			0		0		
ร้านอาหาร	5	7	11	23		9	20	16	15	11	3	4	8	1		2		2		
ร้านอาหาร 24 ชม	0	4	3	7		3	4	2	4	1	0	0	1	0		0		0		
ร้านเครื่องดื่ม	3	7	4	16		14	8	6	26	8	2	1	0	2		0		1		
ร้านขนม	4	7	5	17		6	17	7	24	5	0	1	2	2		0		1		
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	2	0	0	3		2	4	1	2	1	2	0	0	0		1		1		
สุขภาพ/ความงาม	0	0		1		3	1		1	1	0	0		0		0				
ฟิตเนส	1	0				4	2			1	3	1				1				
ร้านบริการ	0		0	2		2		0	4	1	2		2	0		0		1		

ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ

ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ – เพศ

การเข้าใช้บริการในวันทำงาน จันทร์-ศุกร์ ของผู้เข้าใช้บริการ รัชโยธิน อเวนิว พบว่า เพศชายมีอัตราการเข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์มีมอลล์มากกว่าเพศหญิง 4 กรณีจาก 5 กรณีโดยแบ่งตามปัจจัยบุคคลที่มาด้วยกัน คือ

มาคนเดียว เพศชายเข้าใช้คอมพิวเตอร์มีมอลล์ในวันทำงานมากที่สุดร้อยละ 55.0 เพศหญิงเข้าใช้คอมพิวเตอร์มีมอลล์ในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุดร้อยละ 45.1

มากับคนรัก เพศชายเข้าใช้คอมพิวเตอร์มีมอลล์ในวันทำงาน ร้อยละ 28.0 เพศหญิงเข้าใช้คอมพิวเตอร์มีมอลล์ในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุดร้อยละ 67.6

แต่เมื่อมากับครอบครัว เพศชายและเพศหญิงเข้าใช้คอมพิวเตอร์มีมอลล์ในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ร้อยละ 64.3 และร้อยละ 60 ตามลำดับ

มากับเพื่อน เพศชายเข้าใช้คอมพิวเตอร์มีมอลล์ในวันทำงาน ร้อยละ 21.1 ซึ่งน้อยกว่าเพศหญิงที่เข้าใช้คอมพิวเตอร์มีมอลล์ในวันทำงาน ร้อยละ 35.6

ในกรณีที่มาพร้อมกับเพื่อนร่วมงาน เพศชายเข้าใช้คอมพิวเตอร์มีมอลล์ในวันทำงาน ร้อยละ 88.9 เพศหญิง ร้อยละ 52.4

ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ – เพศ

เพศ	พฤติกรรมการใช้บริการ รัชโยธิน อเวนิว									
	คนเดียว		แฟน		ครอบครัว		เพื่อน		เพื่อนร่วมงาน	
ช่วงวันที่ใช้บริการ	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
วันทำงาน(จ-ศ)	22	30	7	7	4	6	4	21	8	11
ร้อยละ	55.0	41.1	28.0	18.9	28.6	17.1	21.1	35.6	88.9	52.4
วันหยุด(ส-อ)	16	33	16	25	9	21	8	37	1	3
ร้อยละ	40.0	45.2	64.0	67.6	64.3	60.0	42.1	62.7	11.1	14.3
นักชัตตกษ์	2	10	2	5	1	8	7	1	0	7
ร้อยละ	5.0	13.7	8.0	13.5	7.1	22.9	36.8	1.7	0.0	33.3

การเข้าใช้บริการในวันทำงาน จันทร์-ศุกร์ ของผู้เข้าใช้บริการ นวมิตร ซิตี อเวนิว พบว่า เพศชายมีอัตราการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์มากกว่าเพศหญิง 2 กรณีจาก 5 กรณีโดยแบ่งตาม ปัจจัยบุคคลที่มาด้วยกัน คือ มาคนเดียว เพศชายเข้าใช้คอมมูนิตีมอลล์ในวันทำงานมากที่สุดร้อยละ 35 เพศหญิงเข้าใช้คอมมูนิตีมอลล์ในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุดร้อยละ 76.9

มากับคนรัก เพศชายเข้าใช้คอมมูนิตีมอลล์ในวันทำงาน ร้อยละ 23 เพศหญิงเข้าใช้คอมมูนิตีมอลล์ในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุดร้อยละ 64 แต่เมื่อมากับครอบครัว เพศชายและเพศหญิงเข้าใช้คอมมูนิตีมอลล์ในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ร้อยละ 85.7 และร้อยละ 75 ตามลำดับ เมื่อมากับเพื่อน เพศชายเข้าใช้คอมมูนิตีมอลล์ในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ร้อยละ 90.9 ซึ่งน้อยกว่าเพศหญิงที่เข้าใช้คอมมูนิตีมอลล์ในวันทำงาน ร้อยละ 75.4 เมื่อมากับเพื่อนร่วมงานเพศชายเข้าใช้คอมมูนิตีมอลล์ในวันทำงาน ร้อยละ 75 เพศหญิง ร้อยละ 66.7

ตาราง 5.2.3.1 -1 ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ – เพศ

เพศ	พฤติกรรมการใช้บริการ นวมิตร ซิตี อเวนิว									
	คนเดียว		แฟน		ครอบครัว		เพื่อน		เพื่อนร่วมงาน	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
วันทำงาน(จ-ศ)	14	6	7	5	2	7	2	16	3	10
ร้อยละ	35.9	23.1	23.3	20.0	14.3	21.9	9.1	23.2	75.0	66.7
วันหยุด(ส-อ)	24	20	17	16	12	24	20	52	1	5
ร้อยละ	61.5	76.9	56.7	64.0	85.7	75.0	90.9	75.4	25.0	33.3
นักช้อปปิ้ง	1	0	6	4	0	1	0	1	0	0
ร้อยละ	2.6	0.0	20.0	16.0	0.0	3.1	0.0	1.4	0.0	0.0

ช่วงวัน-เวลาที่เข้าใช้บริการ - อาชีพ

กลุ่มที่เข้าใช้บริการในวันธรรมดามากที่สุดคือนักเรียนนักศึกษาและพนักงานประจำ กลุ่มที่เข้าใช้บริการอเนกวิชัยโยธินมาใช้บริการ 11.30 น จนถึงช่วงเย็น ส่วนกลุ่มที่เข้าใช้ นวมินทร์เข้ามาใช้บริการช่วงเย็นเป็นส่วนใหญ่

อเนกวิชัยโยธิน																										
หมู่	นักเรียน นักศึกษา					อาชีพอิสระ					พนักงานประจำ					ธุรกิจส่วนตัว				อื่นๆ						
	เอกิต	บริษ	วิ	ท	น	เอกิต	บริษ	วิ	ท	น	เอกิต	บริษ	วิ	ท	น	เอกิต	บริษ	วิ	ท	น						
รวม	21	4	5	17	0	4	4	0	1	1	18	2	1	2	15	8	3	4	3	3	1	0	0	1	0	
(๑-๒)ต่อ	23	16	15	24	0	4	5	2	4	1	10	15	6	15	2	11	5	6	3	1	1	0	1	0	0	
คู่	4	1	5	5	0	0	2	0	1	0	2	4	2	1	0	5	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0

นวมินทร์ ซีดี อเนกวิ																										
หมู่	นักเรียน นักศึกษา					อาชีพอิสระ					พนักงานประจำ					ธุรกิจส่วนตัว				อื่นๆ						
	เอกิต	บริษ	วิ	ท	น	เอกิต	บริษ	วิ	ท	น	เอกิต	บริษ	วิ	ท	น	เอกิต	บริษ	วิ	ท	น	เอกิต	บริษ	วิ	ท	น	
รวม	4	4	6	16		6	1	1	0	3	5	6	1	1	10	5	1	0	1						1	
(๑-๒)ต่อ	14	9	13	45		5	3	2	5	1	15	17	9	19	5	10	4	11	3						1	
คู่	0	6	0	0		0	1	1	1	3	1	2	0	0	11	0	1	0	0						0	

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ - สกุล : นางสาวจุฑามาศ ศศิพันธ์

2554 : จบการศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต (สท.บ.) เกียรตินิยมอันดับ 2 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

หลังจากจบการศึกษาได้มีส่วนร่วมในการวางแผนแม่บทมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรีวิทยาเขตราชบุรี

เข้าทำงานที่บริษัท RDG PLANNING & DESIGN และ บริษัททอปรี่นจำกัด

2559 : เข้าศึกษาต่อปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

