

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ใช้บริการกับประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา:
โครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า และโครงการเออร์เบิน สแควร์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER CHARACTERISTICS AND TYPES OF TENANT IN
COMMUNITY MALLS: CASE STUDIES OF THE SENSE PINKLAO AND URBAN SQUARE



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

Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

| | |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ใช้บริการกับประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา: โครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า และโครงการเออร์เบิน สแควร์ |
| โดย | น.ส.เสาวพร วรสินธพ |
| สาขาวิชา | การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โปვაทอง |

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์ กาญจนะจฤดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉวีวรรณ เต๋นไพบุลย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โปวาทอง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พัศพันธ์ ชาญวสุนันท์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พรสรร วิเชียรประดิษฐ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร)

เสาวพร วรสินธพ : ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ใช้บริการกับประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์
กรณีศึกษา: โครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า และโครงการเออร์เบิน สแควร์. (THE RELATIONSHIP
BETWEEN CUSTOMER CHARACTERISTICS AND TYPES OF TENANT IN COMMUNITY MALLS:
CASE STUDIES OF THE SENSE PINKLAO AND URBAN SQUARE) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.บุษรา โพ
วาทอง

การกำหนดประเภทของร้านค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายถือเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ งานวิจัยนี้ศึกษาแนวคิดในการกำหนดประเภทร้านค้ารวมถึงลักษณะของผู้ใช้บริการโดยมีกรณีศึกษาคือ โครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) และโครงการเออร์เบิน สแควร์ (US) ใช้วิธีการสำรวจลักษณะทางกายภาพโครงการ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และสอบถามผู้ใช้บริการ 300 คน วิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติและการถอดคำสำคัญจากบทสัมภาษณ์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้คอมมูนิตี้ มอลล์เป็นสถานที่ตอบสนองความต้องการของการใช้ชีวิต เน้นความสะดวกสบายและใกล้ชุมชน 2) ประเภทร้านค้าของทั้งสองโครงการที่มีความคล้ายคลึงกัน คือ มีซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านสุขภาพและความงาม สถาบันกวดวิชา ธนาคารและตู้เอทีเอ็ม อย่างไรก็ตาม มีการจัดตราสินค้าของร้านค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย 3) ลักษณะของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของโครงการ SP คือ กลุ่มอายุ 26-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนโครงการ US เป็นกลุ่มอายุ 18-25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้ ร้านค้าที่มีการใช้บริการหลักคือซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารรวมถึงร้านเครื่องดื่มและขนม 4) ประเภทร้านค้าที่จัดไว้ทั้งสองโครงการเป็นร้านค้าที่รองรับการใช้ชีวิตประจำวันและมีความหลากหลายของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของตราสินค้าส่งผลต่อการใช้บริการที่ต่างกัน โดยเฉพาะเรื่องระยะเวลาการเข้าใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าประเภทร้านค้าที่มีอยู่ในคอมมูนิตี้ มอลล์ยุคนี้คือ ร้านอาหารและร้านเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ซึ่งถือเป็นกลุ่มร้านค้าหลักนอกเหนือจากซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ ตราสินค้าจะเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้พัฒนาคอมมูนิตี้ มอลล์ โดยเฉพาะการเลือกที่ตั้งที่ควรสะดวกต่อการเดินทางและมีร้านค้าที่มีตราสินค้าตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย

สาขาวิชา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและ
อสังหาริมทรัพย์

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6073346925 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORD: COMMUNITY MALL, TENANT

Saowaporn Worasinthop : THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER CHARACTERISTICS AND TYPES OF TENANT IN COMMUNITY MALLS: CASE STUDIES OF THE SENSE PINKLAO AND URBAN SQUARE. Advisor: Asst. Prof. BUSSARA POVATONG, Ph.D.

Having tenants that would suitably respond to target customers' demands is considered one of the key factors in developing community malls. The current research endeavor attempted to analyze concepts for tenant arrangements as well as customer characteristics by studying case studies of The Sense Pinklao (SP) and Urban Square (US) by means of surveying the physical conditions, interviewing entrepreneurs and giving questionnaires to 300 customers. Data were statistically analyzed and interviews were transcribed.

The results revealed that first, entrepreneurs focused on the locations and target customers in order to make community malls respond to their lifestyles. They should be convenient and easily accessible by people in communities. Second, both places contained similar types of tenants such as supermarkets, restaurants, health and beauty service providers, tutorial schools, banks, and ATMs. Nevertheless, brand arrangements of both places differed according to target customers. Third, most customers of SP were 26-35 year old people who were employees at private companies, whereas most customers of US were 18-25 year old people who were still students. The most popular shops were supermarkets and restaurants selling food, beverages, and desserts. Fourth, in both places, there were various brands to respond to customers' lifestyles. However, the difference in brands led to differences in services, especially service time and expenses.

The results showed that the modern community malls tended to contain health and beauty service providers, which had significance secondary to that of supermarkets. Brands were indicators of target customers' characteristics. The current research study would benefit developers of community malls, especially in selecting conveniently accessible locations and brands that would respond to target customers' lifestyles.

| | | |
|-----------------|--|---------------------------|
| Field of Study: | Housing and Real Estate Development | Student's Signature |
| Academic Year: | 2018 | Advisor's Signature |

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุชรา โทวาทอง ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและช่วยเหลือ ทั้งในด้านการทำงาน การดำเนินชีวิต ตลอดจนการทำวิทยานิพนธ์ด้วยความเมตตาและความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ฉวีวรรณ เต๋นไพบูลย์ ประธานกรรมการสอบที่ได้ให้ความรู้และความเมตตาโดยตลอด และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน อันได้แก่ อาจารย์ ดร. พิศพันธ์ ชาญวสุนันท์ อาจารย์ ดร. พรสวรรค์ วิเชียรประดิษฐ์ และอาจารย์ ดร. บุญยิ่ง คงอาษาภัทร ที่ได้กรุณาสละเวลามาเป็นคณะกรรมการสอบและให้คำแนะนำและชี้แนะข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์เพื่อให้งานวิทยานิพนธ์นี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ทุกท่านในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะภาควิชาเคหกรรมที่ได้ให้ความรู้อันมีค่าและประสบการณ์ที่ดีมาตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงพี่พร และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกทุกอย่าง เป็นเกียรติอย่างยิ่งได้รับความเมตตา

ขอขอบคุณเกี่ยวข้องกับในกรณีศึกษา คุณพจนีย์ พินิจศักดิ์กุล และบุคลากรในโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้าทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้สัมภาษณ์ และเอื้อเฟื้อข้อมูลแก่ผู้วิจัย และผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงการเออร์เบิน สแควร์ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลเป็นกรณีศึกษา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และทั้งหมดนี้ที่ได้เปิดมุมมองประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้วิจัย

นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อน พี่ และน้อง ๆ สมาชิกรุ่น C30 ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาตลอดตั้งแต่วันแรกจนถึงช่วงทำวิทยานิพนธ์นี้ ขอขอบคุณมิตรภาพที่ดีที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ในสองปีที่ผ่านมาได้ผ่านไปอย่างราบรื่น

และสุดท้ายนี้ ขอขอบความกตัญญูตเวทิตาคุณแต่ครอบครัวในการเลี้ยงดู สนับสนุน และให้โอกาสทางการศึกษามาจนถึงทุกวันนี้ ขอขอบคุณและซาบซึ้งในทุกการกระทำจากทุก ๆ ท่าน เพื่อนคนอื่น ๆ ที่คอยเป็นกำลังใจให้กันเสมอ รวมถึงที่พึ่งทางใจทุกสิ่งอย่างที่อยู่เคียงข้างมาโดยตลอด และขอบคุณในความอดทน ความพยายามมาจนถึงทุกวันนี้ที่ทำให้ผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาจนเติบโตได้

หากวิทยานิพนธ์นี้จะมีคุณค่าในการพัฒนางานวิจัยอื่น ๆ หรือการพัฒนาสังคมในด้านอื่นต่อไป ขอมอบส่วนดีให้แก่เหล่าคณาจารย์และผู้เกี่ยวข้องที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ แต่หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เสาวพร วรสินธพ

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| | ค |
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ค |
| | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ง |
| กิตติกรรมประกาศ..... | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ฉ |
| สารบัญภาพ..... | ฒ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ..... | 1 |
| 1.2 คำถามในงานวิจัย..... | 6 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ | 6 |
| 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 6 |
| 1.5 ขอบเขตในการศึกษา..... | 7 |
| 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา | 7 |
| 1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา..... | 7 |
| 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา..... | 8 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 8 |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับศูนย์การค้า..... | 9 |
| 2.1.1 ความหมายของศูนย์การค้า..... | 9 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.1.2 | การแบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีก | 10 |
| 2.1.3 | องค์ประกอบของศูนย์การค้า | 13 |
| 2.1.4 | รูปแบบของศูนย์การค้า..... | 14 |
| 2.1.5 | ประเภทศูนย์การค้า | 14 |
| 2.1.6 | แนวคิดการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก..... | 17 |
| 2.1.7 | ส่วนประสมของร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชน | 18 |
| 2.1.8 | การจัดวางตำแหน่งร้านค้าในศูนย์การค้า | 19 |
| 2.1.9 | ลักษณะเฉพาะของขอบเขตการค้า (Trade Area Characteristics)..... | 20 |
| 2.1.10 | การวางผังอาคารสำหรับศูนย์การค้า..... | 21 |
| 2.2 | แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาด | 22 |
| 2.2.1 | พฤติกรรมของผู้บริโภค | 22 |
| 2.2.2 | กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค | 22 |
| 2.2.3 | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ | 24 |
| 2.2.4 | ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด..... | 25 |
| 2.2.5 | ส่วนประสมทางการตลาดและมิติทางการตั้งจุด | 26 |
| 2.2.6 | รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)..... | 27 |
| 2.2.7 | แรงจูงใจของผู้ใช้บริการ..... | 27 |
| 2.3 | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 28 |
| 2.4 | สรุปการทบทวนวรรณกรรม..... | 32 |
| บทที่ 3 | ระเบียบวิธีวิจัย..... | 34 |
| 3.1 | กรอบแนวคิดในการศึกษา..... | 34 |
| 3.2 | พื้นที่ศึกษาและกรณีศึกษา | 35 |
| 3.2.1 | การคัดเลือกพื้นที่ศึกษา..... | 37 |
| 3.2.2 | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 37 |

| | |
|--|----|
| 3.2.3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง..... | 37 |
| 3.2.4 การเลือกและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง..... | 38 |
| 3.3 ขั้นตอนการศึกษา..... | 38 |
| 3.3.1 การทบทวนวรรณกรรม..... | 38 |
| 3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 38 |
| 3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 39 |
| 3.3.4 การสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ..... | 41 |
| 3.4 แผนการดำเนินงานวิจัย..... | 41 |
| บทที่ 4 ลักษณะของคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา: โครงการเดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า และโครงการเออร์ เบิน สแควร์..... | 42 |
| 4.1 กรณีศึกษาพื้นที่เขตชั้นใน: โครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (The Sense Pinklao)..... | 42 |
| 4.1.1 ลักษณะโครงการและที่ตั้ง..... | 42 |
| 4.1.2 แนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์..... | 45 |
| 4.1.3 ประเภทร้านค้า (Tenant Mix)..... | 47 |
| 4.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด..... | 60 |
| 4.2 กรณีศึกษาพื้นที่เขตชั้นนอก: โครงการเออร์เบิน สแควร์ (Urban Square)..... | 60 |
| 4.2.1 ลักษณะโครงการและที่ตั้ง..... | 60 |
| 4.2.2 แนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์..... | 63 |
| 4.2.3 ประเภทร้านค้า (Tenant Mix)..... | 66 |
| 4.2.4 ส่วนประสมทางการตลาด..... | 74 |
| 4.3 เปรียบเทียบแนวคิดการพัฒนาและการจัดประเภทร้านค้าของกรณีศึกษาทั้ง 2 แห่ง..... | 75 |
| บทที่ 5 ลักษณะการใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ของผู้บริโภค..... | 77 |
| 5.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการ..... | 77 |
| 5.1.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม..... | 77 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 5.1.2 | ที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ | 79 |
| 5.2 | ลักษณะการมาใช้บริการคอมพิวเตอร์ มอวลล์ | 80 |
| 5.2.1 | เหตุผลในการเลือกใช้คอมพิวเตอร์ มอวลล์..... | 80 |
| 5.2.2 | ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ..... | 81 |
| 5.2.3 | ความถี่การมาใช้บริการคอมพิวเตอร์ มอวลล์..... | 83 |
| 5.3 | ลักษณะการให้บริการร้านค้าในแต่ละประเภท..... | 85 |
| 5.3.1 | เหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์การค้าด้านร้านค้า..... | 86 |
| 5.3.2 | ประเภทร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้ามาใช้บริการ | 86 |
| 5.3.3 | ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต..... | 87 |
| 5.3.4 | ประเภทอาหาร..... | 89 |
| 5.3.5 | ประเภทเครื่องดื่มและของหวาน..... | 90 |
| 5.3.6 | ประเภทสุขภาพและความงาม..... | 92 |
| 5.3.7 | ประเภทสถาบันกวดวิชา..... | 94 |
| 5.3.8 | ประเภทธุรกรรมทางการเงิน..... | 95 |
| 5.3.9 | ประเภทสินค้าและบริการอื่น ๆ..... | 97 |
| | สรุปเปรียบเทียบการให้บริการประเภทร้านค้าแต่ละประเภท..... | 99 |
| 5.4 | ลักษณะการให้บริการร้านค้าในแต่ละตราสินค้า..... | 100 |
| 5.4.1 | ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต..... | 100 |
| 5.4.2 | ประเภทอาหาร..... | 101 |
| 5.4.3 | ประเภทเครื่องดื่มและของหวาน..... | 103 |
| 5.4.4 | ประเภทสุขภาพและความงาม..... | 104 |
| 5.4.5 | ประเภทสถาบันกวดวิชา..... | 105 |
| 5.4.6 | ประเภทธุรกรรมทางการเงิน..... | 106 |
| 5.4.7 | ประเภทสินค้าและบริการอื่น ๆ..... | 107 |

| | |
|---|-----|
| 5.5 ลักษณะของผู้ใช้บริการกับการใช้บริการร้านค้า..... | 108 |
| บทที่ 6 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... | 118 |
| 6.1 สรุปผลการศึกษา..... | 118 |
| 6.1.1 แนวคิดในการพัฒนาคอมมูนิตี้ มอลล์กับลักษณะของผู้ใช้บริการ..... | 118 |
| 6.1.2 ลักษณะการมาใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ของผู้ใช้บริการ..... | 122 |
| 6.1.3 ลักษณะของผู้ใช้บริการกับประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์..... | 123 |
| 6.1.4 แนวคิดในการจัดประเภทร้านค้ากับลักษณะการให้บริการ..... | 123 |
| 6.2 อภิปรายผลการศึกษา..... | 124 |
| 6.4 ข้อค้นพบในงานวิจัย..... | 125 |
| 6.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย..... | 127 |
| บรรณานุกรม..... | 129 |
| ภาคผนวก ก..... | 132 |
| ภาคผนวก ข..... | 147 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 151 |

สารบัญตาราง

หน้า

| | | |
|---------------|---|----|
| ตารางที่ 2.1 | ประเภทของศูนย์การค้าตามรัศมีการให้บริการและระยะเวลาในการเดินทาง..... | 16 |
| ตารางที่ 2.2 | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 28 |
| ตารางที่ 3.1 | คอมมูนิตี้ มอลล์จำแนกตามประเภทของการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยตามพื้นที่ชั้นเขตของกรุงเทพมหานคร..... | 36 |
| ตารางที่ 4.1 | พื้นที่ค้าปลีกโดยรอบโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า..... | 43 |
| ตารางที่ 4.2 | สรุปสาระสำคัญแนวคิดในการพัฒนาโครงการของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า..... | 45 |
| ตารางที่ 4.3 | สรุปสาระสำคัญด้านการตลาดของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า..... | 46 |
| ตารางที่ 4.4 | สรุปสาระสำคัญการจัดประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า..... | 47 |
| ตารางที่ 4.5 | รายชื่อตราสินค้าของร้านค้าแต่ละประเภทในโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า..... | 48 |
| ตารางที่ 4.6 | ร้านค้าที่ให้บริการในโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า..... | 50 |
| ตารางที่ 4.7 | ร้านค้าที่ให้บริการชั้น B และ G..... | 51 |
| ตารางที่ 4.8 | ร้านค้าที่ให้บริการชั้น 1..... | 54 |
| ตารางที่ 4.9 | ร้านค้าที่ให้บริการชั้น 2..... | 56 |
| ตารางที่ 4.10 | สรุปสัดส่วนและประเภทของร้านค้าที่ให้บริการทั้งหมด..... | 59 |
| ตารางที่ 4.11 | พื้นที่ค้าปลีกโดยรอบโครงการเออร์เบิน สแควร์..... | 63 |
| ตารางที่ 4.12 | สรุปสาระสำคัญแนวคิดในการพัฒนาโครงการของโครงการเออร์เบิน สแควร์..... | 64 |
| ตารางที่ 4.13 | สรุปสาระสำคัญด้านการตลาดของโครงการเออร์เบิน สแควร์..... | 64 |
| ตารางที่ 4.14 | สรุปสาระสำคัญการจัดประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ของโครงการเออร์เบิน สแควร์..... | 65 |
| ตารางที่ 4.15 | รายชื่อตราสินค้าของร้านค้าแต่ละประเภทในโครงการเออร์เบิน สแควร์..... | 66 |
| ตารางที่ 4.16 | ร้านค้าที่ให้บริการในโครงการเออร์เบิน สแควร์..... | 67 |

| | |
|---|----|
| ตารางที่ 4.17 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น 1..... | 68 |
| ตารางที่ 4.18 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น 2..... | 71 |
| ตารางที่ 4.19 สรุปสัดส่วนและประเภทของร้านค้าที่ให้บริการทั้งหมด..... | 73 |
| ตารางที่ 4.20 สรุปการเปรียบเทียบของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า และเออร์เบิน สแควร์..... | 75 |
| ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมและโครงการ..... | 78 |
| ตารางที่ 5.2 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามที่พักอาศัยและโครงการ..... | 79 |
| ตารางที่ 5.3 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการด้านศูนย์การค้าและโครงการ..... | 80 |
| ตารางที่ 5.4 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามลักษณะการเดินทางมาใช้บริการและโครงการ..... | 82 |
| ตารางที่ 5.5 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการและโครงการ..... | 83 |
| ตารางที่ 5.6 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามศูนย์การค้าอื่นที่ไปใช้บริการและโครงการ..... | 84 |
| ตารางที่ 5.7 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามความต้องการเพิ่มเติมและโครงการ.. | 85 |
| ตารางที่ 5.8 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการด้านร้านค้าและโครงการ..... | 86 |
| ตารางที่ 5.9 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามประเภทร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการและโครงการ..... | 87 |
| ตารางที่ 5.10 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามการใช้บริการประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตและโครงการ..... | 88 |
| ตารางที่ 5.11 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามการใช้บริการประเภทอาหารและโครงการ..... | 90 |
| ตารางที่ 5.12 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามการใช้บริการประเภทเครื่องดื่มและของหวานและโครงการ..... | 91 |

| | |
|--|-----|
| ตารางที่ 5.13 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามการใช้บริการประเภทสุขภาพและ ความงามและโครงการ..... | 93 |
| ตารางที่ 5.14 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามการใช้บริการประเภทสถาบันกวดวิชา และโครงการ..... | 94 |
| ตารางที่ 5.15 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามการใช้บริการประเภทธุรกรรมทาง การเงินและโครงการ..... | 96 |
| ตารางที่ 5.16 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามการใช้บริการประเภทสินค้าและ บริการอื่น ๆ และโครงการ..... | 98 |
| ตารางที่ 5.17 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกประเภทร้านค้าและโครงการ..... | 99 |
| ตารางที่ 5.18 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามชื่อตราสินค้าประเภทอาหาร..... | 102 |
| ตารางที่ 5.19 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามชื่อตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มและ ของหวาน..... | 103 |
| ตารางที่ 5.20 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามชื่อตราสินค้าประเภทสุขภาพและ ความงาม..... | 104 |
| ตารางที่ 5.21 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามชื่อตราสินค้าประเภทสถาบันกวด วิชา..... | 106 |
| ตารางที่ 5.22 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามชื่อตราสินค้าประเภทสินค้าและ บริการอื่น ๆ..... | 107 |
| ตารางที่ 5.23 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการจำแนกประเภทร้านค้าและ โครงการ..... | 108 |
| ตารางที่ 5.24 สรุปจำนวนและร้อยละของอายุและอาชีพของผู้ใช้บริการจำแนกตามโครงการ..... | 109 |
| ตารางที่ 5.25 สรุปจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการจำแนกประเภทร้านค้าที่เคยใช้ บริการและโครงการ..... | 110 |
| ตารางที่ 5.26 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการจำแนกประเภทร้านค้ากับตราสินค้า และโครงการ..... | 111 |
| ตารางที่ 5.27 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามอายุ และโครงการ..... | 113 |

| | |
|--|-----|
| ตารางที่ 5.28 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการจำแนกตามลักษณะการใช้บริการ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและโครงการ..... | 113 |
| ตารางที่ 5.29 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการประเภทอาหารจำแนกตามอายุและ โครงการ..... | 114 |
| ตารางที่ 5.30 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการจำแนกตามลักษณะการใช้บริการ ประเภทอาหารกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและโครงการ..... | 115 |
| ตารางที่ 5.31 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการประเภทธุรกรรมทางการเงินจำแนก ตามอายุและโครงการ..... | 116 |
| ตารางที่ 6.1 สรุปแนวคิดในการพัฒนาคอมมูนิตี้ มอลล์กับลักษณะผู้ใช้บริการของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า..... | 119 |
| ตารางที่ 6.2 สรุปแนวคิดในการพัฒนาคอมมูนิตี้ มอลล์กับลักษณะผู้ใช้บริการของโครงการเออร์เบิน สแควร์..... | 121 |

สารบัญภาพ

หน้า

| | |
|--|----|
| ภาพที่ 1.1 พื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ แยกตามประเภท ณ ไตรมาส 1 พ.ศ. 2561..... | 3 |
| ภาพที่ 1.2 พื้นที่ค้าปลีกสะสมแยกตามประเภทและปี ณ ไตรมาส 1 พ.ศ. 2561..... | 3 |
| ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา..... | 34 |
| ภาพที่ 3.2 ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ในปัจจุบัน..... | 35 |
| ภาพที่ 3.3 ขั้นตอนในการศึกษา..... | 40 |
| ภาพที่ 3.4 แผนการดำเนินงานวิจัย..... | 41 |
| ภาพที่ 4.1 ที่ตั้งของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า..... | 43 |
| ภาพที่ 4.2 บริบทของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้าในระยะพื้นที่รัศมีการให้บริการ 3-5 กิโลเมตร.. | 44 |
| ภาพที่ 4.3 ผังร้านค้าที่ให้บริการชั้น G..... | 52 |
| ภาพที่ 4.4 ร้านค้าให้บริการชั้น B และ G..... | 53 |
| ภาพที่ 4.5 สัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนขนาดพื้นที่ร้านค้า ชั้น 1..... | 53 |
| ภาพที่ 4.6 ผังร้านค้าที่ให้บริการชั้น 1..... | 55 |
| ภาพที่ 4.7 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น 1..... | 55 |
| ภาพที่ 4.8 สัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนขนาดพื้นที่ร้านค้า ชั้น 1..... | 56 |
| ภาพที่ 4.9 ผังร้านค้าที่ให้บริการชั้น 2..... | 57 |
| ภาพที่ 4.10 ร้านค้าให้บริการชั้น 2 และ ชั้น R..... | 57 |
| ภาพที่ 4.11 สัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนขนาดพื้นที่ร้านค้า ชั้น 2..... | 58 |
| ภาพที่ 4.12 สัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนขนาดพื้นที่ร้านค้าทั้งหมดของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า..... | 60 |
| ภาพที่ 4.13 ที่ตั้งของโครงการเออร์เบิน สแควร์..... | 61 |
| ภาพที่ 4.14 บริบทของโครงการเออร์เบิน สแควร์ ในระยะพื้นที่รัศมีการให้บริการ 3-5 กิโลเมตร.... | 62 |

| | |
|--|----|
| ภาพที่ 4.15 ผังร้านค้าที่ให้บริการชั้น 1..... | 69 |
| ภาพที่ 4.16 ร้านค้าให้บริการชั้น 1..... | 70 |
| ภาพที่ 4.17 สัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนขนาดพื้นที่ร้านค้า ชั้น 1..... | 71 |
| ภาพที่ 4.18 ผังร้านค้าที่ให้บริการชั้น 2..... | 72 |
| ภาพที่ 4.19 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น 2..... | 72 |
| ภาพที่ 4.20 สัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนขนาดพื้นที่ร้านค้า ชั้น 2..... | 73 |
| ภาพที่ 4.21 สัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนขนาดพื้นที่ร้านค้าทั้งหมดของโครงการเออร์เบิน สแควร์..... | 74 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

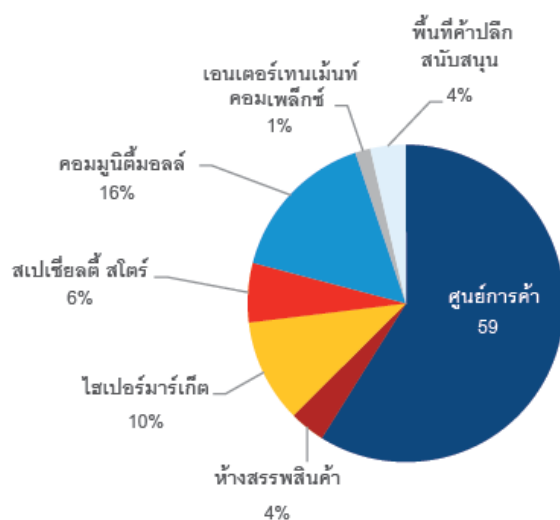
การเติบโตของเมืองที่มีการขยายตัวออกไปจากพื้นที่ใจกลางเมืองมากขึ้นในปัจจุบัน และยังคงกระจายความหนาแน่นของประชากรในแต่ละพื้นที่ออกไป ประกอบกับการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับความต้องการของผู้อยู่อาศัยอย่างเส้นทางคมนาคม สาธารณูปโภค สาธารณูปการ เป็นต้น ทำให้ผู้คนมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปท่ามกลางสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีครบครันมากขึ้น และยังมี การขยายตัวของที่อยู่อาศัยในแนวราบ จนต่อมาเมื่อเกิดข้อจำกัดในด้านการใช้พื้นที่มากขึ้น จึงมีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยในแนวตั้ง เห็นได้จากลักษณะการตั้งถิ่นฐานในบริเวณชานเมืองและเข้ามาทำงานในพื้นที่ศูนย์กลางของเมือง มีการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย อาคารชุดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสร้างไปยังพื้นที่ชานเมืองจึงทำให้การเดินทางเข้ามาใจกลางเมืองสะดวกสบาย (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) โดยเฉพาะแนวรถไฟฟ้าที่ทำให้เกิดเป็นทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง จึงเป็นข้อแตกต่างทางด้านทำเลที่ตั้งของโครงการที่จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบ และด้านระดับราคา เมื่อเทียบกับขนาดของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ซึ่งย่านการค้ามีวิวัฒนาการควบคู่กับการพัฒนาพื้นที่อยู่อาศัย

ส่วนรูปแบบของย่านการค้าเปลี่ยนแปลงไปตามการขยายตัวและความทันสมัยของเมือง ในขณะที่สภาพสังคมเมืองเปลี่ยนแปลงไป ห้างสรรพสินค้าจึงมีบทบาทต่อการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชุมชนมากขึ้น (สาริยา ศรีเชื้อ, 2540) จากในอดีตที่เป็นเพียงกิจกรรมค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้ากันในพื้นที่เล็ก ๆ ของชุมชนอย่างตลาด ด้วยความหลากหลายราคา ประเภทสินค้า รูปแบบร้านค้า รูปแบบการดำเนินการของกิจกรรม ตั้งแต่ที่มีขนาดเล็กอย่างร้านโชห่วย จนกระทั่งถึงการเปลี่ยนแปลงทางการค้า จนได้รับอิทธิพลทางการค้าจากต่างชาติที่มีการเข้ามาลงทุนที่หลากหลายมากขึ้น เกิดการขยายตัวเป็นย่านการค้าที่สำคัญต่าง ๆ และเมื่อมีความต้องการบริโภคสูงขึ้น จึงมีขยายตัวธุรกิจการค้าในประเภทขนาดใหญ่อย่างศูนย์การค้า ซึ่งเป็นสาธารณูปการประเภทหนึ่ง เพื่อมารองรับการอยู่อาศัยในด้านการค้า เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มีการขยายตัวเช่นเดียวกับที่อยู่อาศัย ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการขยายตัวของภาคเศรษฐกิจระดับประเทศ เช่น การจ้างงาน การเก็บภาษี ทำให้เกิดการกระจุกตัวทางเศรษฐกิจในเมืองขึ้น และส่งผลให้เกิดการขยายตัวของเมืองต่อไปตามการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จะมารองรับได้เพียงพอ

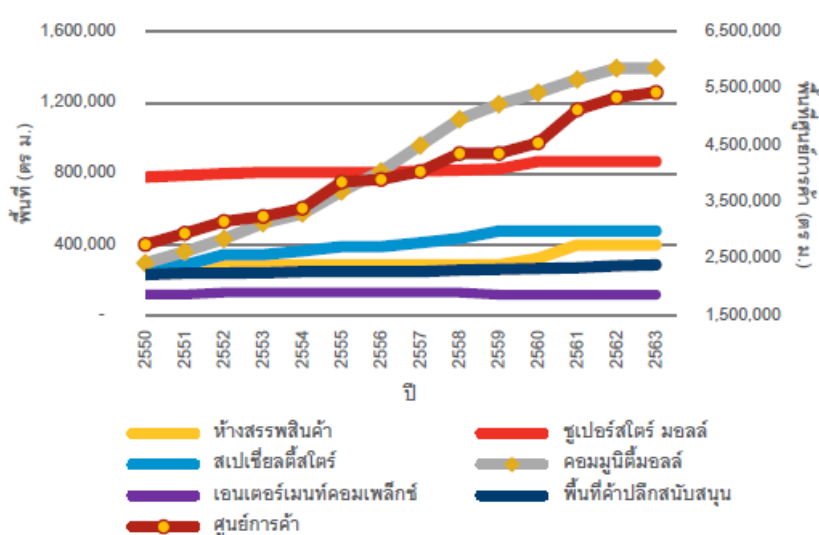
ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าปลีกค้าส่งที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเมืองหลักต่าง ๆ ที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง โดยเฉพาะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในชีวิตประจำวัน ใกล้แหล่งชุมชนจะมีการขยายตัวของการลงทุนสูง ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงเริ่มเข้ามาทดแทนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ในปี พ.ศ. 2557 ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีสัดส่วน 61% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่งเทียบกับในปี 2544 ที่มีสัดส่วนเพียง 25% (คณะกรรมการการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงาน สภานิติบัญญัติแห่งชาติ) จากการลงทุนจากผู้ประกอบการต่างชาติที่ทำให้มีร้านค้าที่ทันสมัยและสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพ (พูลสุข นิลกิจศรานนท์ & ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560) โดยมีลักษณะธุรกิจการซื้อขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยแต่ละประเภทของธุรกิจค้าปลีกจะแตกต่างกันออกไปตามประเภทของร้านค้าและสินค้า ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของสินค้าด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร ประกอบวิถีชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไปกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ทำให้มีการขยายตัวของศูนย์การค้าเข้ามารองรับการคมนาคม สามารถประหยัดเวลาในการเดินทางได้ด้วยทำเลของโครงการ รวมถึงการวางแผน การบริหารทางการตลาดที่จะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการดึงดูดลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคที่หลากหลาย รวมถึงสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของโครงการได้ ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าขึ้นในพื้นที่ ซึ่งเมื่อมีการขยายสาขาออกไปในแต่ละพื้นที่ ทำให้เริ่มมีการลงทุนในแต่ละพื้นที่ระดับที่เล็กลงมากยิ่งขึ้น

จากรายงานวิจัยพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครของ คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย ในไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2561 (Colliers International, 2561a) พบว่า คอมมูนิตี้ มอลล์มีการขยายตัวรวดเร็วที่สุดในธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบและขึ้นมามีสัดส่วนมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากศูนย์การค้า และยังแทนที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่อันดับที่ 3 โดยคอมมูนิตี้ มอลล์มีพื้นที่รวม 1,246,598 ตารางเมตรในไตรมาส 1 พ.ศ. 2561 และมีโครงการใหม่เปิดให้บริการในอนาคตส่งผลให้คอมมูนิตี้ มอลล์มีอัตราการขยายตัวมากที่สุดในตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ จึงเห็นได้ว่าผู้ประกอบการพื้นที่ค้าปลีกขนาดใหญ่ให้ความสนใจต่อโครงการพื้นที่ค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถพัฒนาได้เร็วและสามารถขยายไปได้ในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ และในรายงานในไตรมาสที่ 2 (Colliers International, 2561b) พบว่าในครึ่งปีแรกมีพื้นที่ค้าปลีกใหม่ 74,557 ตารางเมตรเปิดให้บริการ ซึ่งได้รับความนิยมในการพัฒนาโครงการในพื้นที่รอบใจกลางเมืองมากที่สุด แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจประเทศไทยยังไม่ขยายตัวหรือฟื้นตัวแบบชัดเจนในปีพ.ศ. 2560-2561 แต่ผู้ประกอบการโครงการพื้นที่ค้าปลีกหลายรายยังคงพัฒนาโครงการพื้นที่ค้าปลีกใหม่อย่างต่อเนื่องเนื่องจากพวกเขามองเป็นการลงทุนลงทุนในระยะยาว ซึ่งมีคอมมูนิตี้ มอลล์เพิ่มขึ้นต่อเนื่องอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีโดยขึ้นมามีพื้นที่รวมเป็นอันดับที่สองของตลาดในกรุงเทพมหานครและพื้นที่

โดยรอบตั้งแต่ปี พ.ศ.2557 และยังคงมีการขยายตัวต่อเนื่องจนกระทั่งปัจจุบัน แต่ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา ดังภาพที่ 1.2 คอมมูนิตี้ มอลล์ชะลอการขยายตัวลง เพราะบางโครงการไม่ประสบความสำเร็จหลังจากเปิดให้บริการได้ 2-3 ปี เนื่องจากเจ้าของหรือผู้พัฒนาโครงการไม่เข้าใจในธุรกิจค้าปลีก



ภาพที่ 1.1 พื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ แยกตามประเภท ณ ไตรมาส 1 พ.ศ. 2561, ที่มา: ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2561



ภาพที่ 1.2 พื้นที่ค้าปลีกสะสมแยกตามประเภทและปี ณ ไตรมาส 1 พ.ศ. 2561, ที่มา: ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2561

ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) เป็นหนึ่งในประเภทของธุรกิจการค้าปลีกที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดกลางที่เกิดขึ้นมาตามขยายตัวของเมืองและชุมชน จึงเป็นตัวเลือกหนึ่งของการจับจ่ายใช้สอยในปัจจุบันในการขยายตัวพื้นที่การค้าในย่านชานเมือง อยู่ในพื้นที่โครงการที่ไม่ใหญ่มาก ด้วยที่ตั้งที่เข้าถึงชุมชน เน้นรองรับความต้องการและให้บริการพื้นที่ชุมชนรอบข้าง เพื่อความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตในประจำวัน และยังเป็นทางเลือกในการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด คอมมูนิตี้ มอลล์จึงมีสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายที่จะตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้บริโภคในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ได้ การค้าปลีกจึงไม่ใช่เพียงการจำหน่ายสินค้าอีกต่อไป แต่ยังเป็นการให้บริการในด้านธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่รวมเข้ามาอยู่ในสถานที่เดียวกัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยการจัดวางประเภทของพื้นที่ร้านค้าที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของศูนย์การค้า การมีร้านค้าหลักที่จะมีเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีความหลากหลายและความน่าสนใจที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคมารับบริการ และยังสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการที่จะเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการในการพัฒนาศูนย์การค้าให้มีความดึงดูดการใช้งาน ประกอบการออกแบบโครงการที่จะเป็นจุดดึงดูด ในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปในแต่ละที่ตั้งของศูนย์การค้า ท่ามกลางแหล่งชุมชนที่มีลักษณะที่หลากหลายที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจากการขยายตัวของเมือง ประชาชนจะอยู่รวมกลุ่มกันเพื่อแบ่งปันสินค้ากัน ทำให้เกิดเป็นจุดศูนย์กลางกระจายสินค้าของเมืองขึ้นในขอบเขตที่จะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ (ชยิษฐ์ ศรีสุรราช, 2554) รวมถึงการขยายตัวของศูนย์การค้าในประเภทอื่น ๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงศักยภาพของทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าที่จะส่งเสริมให้เกิดการเดินทางเข้าไปใช้บริการภายในศูนย์การค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยของคอมมูนิตี้ มอลล์ที่เป็นข้อได้เปรียบของศูนย์การค้าประเภทนี้ ท่ามกลางตัวเลือกของพื้นที่ค้าปลีกที่หลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เห็นถึงข้อได้เปรียบที่จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือก นอกจากทำเลที่ตั้ง ยังรวมถึงภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ ด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกได้มากขึ้นด้วยองค์ประกอบของร้านค้าที่เป็นตัวดึงดูดให้เกิดการใช้บริการ ที่เกิดขึ้นภายในศูนย์การค้า และพื้นที่ค้าปลีกอื่นที่เกิดขึ้นโดยรอบ ในช่วงเวลาต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า การเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้พัฒนาโครงการควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถเข้าถึงโครงการได้สะดวก ทั้งผู้ใช้พาหนะส่วนตัวและผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะ ประกอบกับการทำการศึกษาลักษณะประชากรและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจ (วิจิตยา ยิ้มเมือง, 2559) ซึ่งปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยภายนอกด้านการลงทุน รวมถึงร้านค้า

ต่าง ๆ และด้านกายภาพ ได้แก่ การจัดวางผัง การออกแบบสถาปัตยกรรม การเข้าถึง พื้นที่เขียว และยังมีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาปัจจัยแต่ละด้าน (กำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553) และมีประเภทร้านค้ามากที่สุดคือร้านอาหาร ร้านขนม และเครื่องดื่ม และจะต้องมีซูเปอร์มาร์เก็ต แม้ว่าจะมีคนละตราสินค้า แต่เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง ราคา และคุณภาพ (อรศศิพัทธ์ ศิริวรรณพร, 2560) ซึ่งร้านค้าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ในศูนย์การค้าชุมชนทุกแห่งที่ทำการสำรวจ ทั้งกลุ่มศูนย์การค้าชุมชนที่ประสบความสำเร็จและกลุ่มศูนย์การค้าชุมชนที่ไม่ประสบความสำเร็จ หากศูนย์การค้าชุมชนมีร้านค้าหลักที่ตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้ดีกว่า โดยวัดจากจำนวนร้านค้าและพื้นที่ของร้านค้ามาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และค่าเฉลี่ยอัตราการหมุนเวียนลูกหนี้ และปัจจัยอื่นที่ส่งผลคือทำเลที่ตั้ง ความเหมาะสมของร้านค้าหลักและร้านค้าทั่วไปที่ตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และการปรับปรุงศูนย์การค้าชุมชน (ศิริพร บุญประสงค์, 2554) ซึ่งมีเหตุผลในการใช้บริการที่ให้ความสำคัญที่สุดคือตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีร้านค้าตรงกับที่ต้องการ และมีที่จอดรถ โดยจะสอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการ ที่จะเน้นในด้านความสะดวกและใช้จ่าย แต่กลุ่มคนที่ใช้บริการอาจมีความแตกต่างกันตามบริบท (จุฑามาศ ศศิวัฒน์, 2561) โดยศูนย์การค้าในแต่ละแห่งนั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องประเภทสินค้า, ขนาดศูนย์การค้า, กลุ่มผู้ใช้บริการ และรัศมีการให้บริการ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าศูนย์การค้าในระดับชุมชน มีรัศมีการให้บริการ 3 กิโลเมตร โดยให้เป็นแหล่งบริการด้านสินค้า และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจแก่ประชาชนในย่านชานเมืองแล้ว (เกษมวรรณศิลป์, 2540)

จึงเห็นได้ว่าการศึกษารื่องคอมมูนิตี้ มอลล์ที่ผ่านมา มีผู้ทำการศึกษาในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ เนื่องจากคอมมูนิตี้ มอลล์มีจุดประสงค์เพื่อรองรับการใช้บริการของผู้บริโภคในละแวกชุมชนใกล้บ้าน ในการตอบสนองความสะดวกสบาย และหลีกเลี่ยงปัญหาในการใช้เวลาเดินทางในสภาพการจราจรติดขัด คอมมูนิตี้ มอลล์จึงเป็นตัวเลือกในการตอบสนองความต้องการในการจับจ่ายใช้สอย และการใช้บริการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในบริเวณรัศมีการให้บริการ 3-5 กิโลเมตรเป็นหลัก (บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2555a) ขึ้นอยู่กับย่านและความหนาแน่นของประชากร

นอกจากการศึกษาที่ผ่านมาในเรื่องคอมมูนิตี้ มอลล์ข้างต้น ที่ทำให้ทราบถึงลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนั้น แต่ยังมีผู้ที่ทำการศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการ กับแนวคิดของการพัฒนาคอมมูนิตี้ มอลล์อย่างน้อย ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามสำคัญคือที่ตั้งของคอมมูนิตี้ มอลล์ที่แตกต่างกันมีการจัดประเภทร้านค้าที่แตกต่างกันหรือไม่ มีลักษณะและพฤติกรรมในการใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์อย่างไรจากแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ท่ามกลางการกระจายตัวของพื้นที่ค้าปลีกอื่น ๆ ในละแวกใกล้เคียงในแต่ละพื้นที่ที่มีการเติบโตของพื้นที่ค้าปลีกประเภทต่าง ๆ

ประกอบกับลักษณะพิเศษของร้านค้าที่เป็นตัวดึงดูดให้เกิดผู้ใช้บริการในคอมมูนิตี้ มอลล์เป็นอย่างไร นอกจากร้านค้าอื่นทั่วไปที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของคอมมูนิตี้ มอลล์ ซึ่งจะแบ่งพื้นที่การศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการศึกษาคอมมูนิตี้ มอลล์ในงานวิจัยนี้ โดยการศึกษานี้จะนำไปสู่ข้อค้นพบที่ทำให้ทราบถึงลักษณะของคอมมูนิตี้ มอลล์ในทำเลที่แตกต่างกัน ประกอบกับประเภทร้านค้าในโครงการ และเป็นแนวทางสำหรับผู้เริ่มต้นในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าในอนาคต

1.2 คำถามในงานวิจัย

1. ที่ตั้งของคอมมูนิตี้ มอลล์ที่แตกต่างกันมีการจัดประเภทร้านค้าที่แตกต่างกันหรือไม่
2. ผู้ใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์มีลักษณะในการใช้บริการอย่างไร
3. ลักษณะของผู้ใช้บริการกับประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์มีความสอดคล้องกับการจัด

วางประเภทร้านค้าหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเภทและลักษณะของร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ของแต่ละแห่ง
2. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์
3. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างลักษณะของผู้ใช้บริการกับประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) หรือศูนย์การค้าชุมชน หมายถึง พื้นที่ค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน มีร้านค้าปลีกต่าง ๆ อยู่ภายในบริเวณศูนย์การค้าชุมชนนี้ประมาณ 15 – 20 ร้านให้บริการในพื้นที่โครงการ และมีพื้นที่ส่วนกลาง ธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า โดยมุ่งเน้นที่ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-Air Shopping Center)

ประเภทของร้านค้า (Tenant Mix) หมายถึง ร้านค้าที่เป็นผู้เช่าพื้นที่ในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ โดยมีสัดส่วนของร้านค้าแต่ละประเภทไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น ผู้เช่าของศูนย์การค้า เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของศูนย์การค้าที่ช่วยให้เกิดการไหลเวียนของผู้ใช้จ่ายซื้อสินค้า

ลักษณะของผู้ใช้บริการ หมายถึง ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการ รวมถึงลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านศูนย์การค้าและร้านค้า ลักษณะการใช้บริการในร้านค้าต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า โดยพิจารณาถึงประเภทร้านค้าที่ใช้บริการ ตราสินค้า ความถี่ในการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

1.5 ขอบเขตในการศึกษา

ในการศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการของคอมมูนิตี้ มอลล์ ได้แบ่งขอบเขตของการศึกษาตามที่ตั้งของศูนย์การค้าในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่รัศมีการให้บริการระดับต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ การจัดประเภทร้านค้า ประกอบกับการใช้บริการประเภทของร้านค้าในพื้นที่โครงการ และเห็นถึงลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ โดยทำการศึกษาลักษณะทางกายภาพ แนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ การกำหนดประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ รวมถึงลักษณะของผู้ใช้บริการและประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ในแต่ละแห่ง นอกจากนี้ยังศึกษาลักษณะชุมชนโดยรอบ พื้นที่ค้าปลีกอื่น ๆ ในบริบทโดยรอบของคอมมูนิตี้ มอลล์ เพื่อให้เห็นถึงการกระจายตัวของพื้นที่ค้าปลีกรูปแบบต่าง ๆ ที่กระจายตัวอยู่

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการแนวคิดของคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่เป็นพื้นที่ค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่มีการขยายตัวในชุมชนเพื่อรองรับการให้บริการสินค้าและบริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัย การเดินทางที่สะดวก เพื่อการตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น จากการขยายตัวของประชากรจากพื้นที่ในเมืองสู่ชานเมืองโดยรอบที่เป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยแบ่งตามที่ตั้งในชั้นเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ศึกษาประเภทร้านค้าภายในคอมมูนิตี้ มอลล์ นอกจากนี้ยังวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้ใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์กับประเภทของร้านค้า โดยทำการศึกษาลักษณะเศรษฐกิจและสังคม ที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

ในการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพ ประเภทร้านค้า และลักษณะของผู้ใช้บริการ จึงได้กำหนดพื้นที่ศึกษา โดยมีขอบเขตพื้นที่ศึกษาแบ่งเป็นชั้นเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร รวมถึงการสำรวจลักษณะทางกายภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในขั้นต้น ประกอบกับการสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้บริการ

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่มีนาคม 2561 – มิถุนายน 2562 โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎี ช่วงเดือนมีนาคม - ตุลาคม 2561 และข้อมูลปฐมภูมิ เดือนพฤศจิกายน 2561 – พฤษภาคม 2562

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบและเข้าใจถึงรูปแบบลักษณะของผู้ใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ และเกิดความเข้าใจในลักษณะของประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์และลักษณะการใช้บริการ
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการลงทุนธุรกิจประเภทศูนย์การค้าในการเลือกประเภทร้านค้าให้เหมาะสมกับลักษณะพื้นที่และผู้ให้บริการ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้า ในการศึกษาประเด็นคอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้งในด้านกายภาพเชิงพื้นที่ และด้านศูนย์การค้า เนื่องจากในปัจจุบันมีพื้นที่ค้าปลีกสะสมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะประเภทศูนย์การค้าที่มีการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อการศึกษาลักษณะของชุมชนที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชน ได้มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาเป็นแนวทางในการศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อนำไปประกอบการอภิปรายข้อสรุปของผลการศึกษา โดยมีหลักการดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศูนย์การค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศูนย์การค้า

2.1.1 ความหมายของศูนย์การค้า

การค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มี การเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไปเพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2560)

ความสำคัญของการค้าปลีก คือ ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและหาซื้อสินค้าได้ง่าย รวดเร็วมากขึ้นและสามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการ และจะช่วยเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าส่งกับผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกสามารถช่วยส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาสินค้าให้แก่ผู้ผลิต และผู้ค้าปลีกจะทราบรายละเอียดของลูกค้าน่ามากกว่าผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง เพราะจะใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าสามารถแบ่งเบาภาระในการกระจายสินค้าของผู้ผลิตและผู้ค้าส่งได้ดี

ศูนย์การค้า หมายถึง อาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีก อาจอยู่ในร่มภายใต้อาคารเดียวกัน หรืออยู่กลางแจ้งแบบเปิดโล่งก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ขายในศูนย์การค้าไม่ได้จัดแบ่งตามแผนกขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่ายที่จะขอเช่าพื้นที่หรือล็อกที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้ให้

ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) หมายถึง ศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน มีผู้เช่าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้า 15-20 ร้าน (บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน), 2555b) หรือสถานที่ค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดกลางขายสินค้าอุปโภค - บริโภค ที่ตอบสนองกับความต้องการในชีวิตประจำวันเน้นความครบวงจร มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มักมีลักษณะเป็น

ร้านค้าเรียงต่อกันเป็นแถวและมีที่จอดรถอยู่ด้านหน้าร้านค้า โดยพื้นที่ส่วนกลางไม่ได้มีลักษณะโดนปิดล้อม และบ่อยครั้งเป็นที่รู้จักในรูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิด ซึ่งมักนิยมวางผังอาคารในรูปแบบของการเรียงเป็นแถวเป็นแนว เป็นเส้นตรง รูปตัว L หรือเป็นรูปตัว U มีตัวดึงดูดหลัก คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายยา ส่วนคอมมูนิตี้ มอลล์ นั้นจะมีตัวดึงดูดเพิ่มขึ้น เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของเฉพาะอย่าง เช่น เครื่องแต่งกาย ของตกแต่งบ้าน ร้านขายรองเท้า ร้านขายสินค้า สำหรับสัตว์เลี้ยง ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และร้านขายสินค้าเกี่ยวกับกีฬา เป็นต้น ซึ่งตัวดึงดูดหลักจะถูกดึงดูดด้วยร้านค้าที่มีขนาดเล็กกว่า เช่น ร้านขายดอกไม้ ร้านที่มีความหลากหลายในการให้บริการส่วนบุคคล เช่น ร้านทำผม ร้านซักรีด ร้านทำสปา เป็นต้น (Levy & Weitz, 2007)

2.1.2 การแบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นกิจกรรมซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าลักษณะของประเภทกิจการการค้าปลีกจะแตกต่างกัน แต่ก็ยังเป็นการตอบสนองความต้องการในพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อนของผู้บริโภค โดยเฉพาะประเภทร้านสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่จะเป็นการรวมร้านค้าหลายประเภทมาในที่เดียวกัน (สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2541) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพนั้นยังต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในพื้นที่ระดับต่าง ๆ และทำเลที่ติดนั้นอาจจะมีที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสมได้หลายแห่ง (สุกัญ รัตนวรรณ, 2552) ซึ่งต้องจะต้องระบุกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของสินค้า ประเภทร้านค้า สัดส่วนและพื้นที่มาก่อน จึงมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านค้าปลีกดังนี้ (Levy & Weitz, 2007)

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก จะมีรูปแบบและลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบกิจการ ลักษณะของสินค้าที่ขาย ราคาสินค้า ลักษณะการดำเนินการและการบริหารจัดการ ซึ่งปัจจุบันกิจการร้านค้าปลีกมีการพัฒนากัน โดยพัฒนาเปลี่ยนจากร้านเล็ก ๆ เป็นขนาดใหญ่ ต้นทุนดำเนินการสูงกว่ารูปแบบเดิม บริหารงานเป็นระบบมากขึ้น ใช้บุคลากรดำเนินการจำนวนมาก มีการแข่งขันกันสูง และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้ามากขึ้น

การแบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีก สามารถแบ่งได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบกิจการประเภทสินค้าที่จำหน่าย ลักษณะการ ดำเนินการบริหารกิจการ (Kotler & Armstrong, 1996) ดังนี้

1. แบ่งตามสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ได้แก่ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร ร้านค้าปลีกครบวงจร ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านประเภทธุรกิจบริการ
2. แบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า ได้แก่ ร้านขายสินค้าราคาถูกลงกว่าราคาตลาด ร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านคลังสินค้า ร้านขายสินค้าราคาเดียว

3. แบ่งตามลักษณะดำเนินการ ได้แก่ การขายปลีกทางโทรศัพท์และทางไปรษณีย์ การขายด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ การขายผ่านอินเทอร์เน็ต การขายปลีกตามบ้าน การขายตรง

4. แบ่งตามการควบคุมกิจการหรือการเป็นเจ้าของ ได้แก่ ร้านค้าอิสระ ร้านค้าแบบลูกโซ่ สหกรณ์ผู้ค้าปลีก ร้านที่ได้รับสิทธิทางการค้า ศูนย์การค้า

ในปัจจุบัน สำหรับประเทศไทยสามารถจัดแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้ (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2560)

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center หรือ Hyper Mart หรือ Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลางมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้ากลุ่มซีและกลุ่มดี ซึ่งเน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิต หรือ Suppliers ที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อกับศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายโดยต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตลอดจนถึงเงื่อนไขที่ร้านค้าประเภทนี้วางเอาไว้ ซึ่งมีลักษณะพิเศษคือ พื้นที่วางสินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าหลายรายการ ประการสำคัญมีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว (หลายช่อง) สร้างความสะดวกให้กับลูกค้ามาก เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั่วร้าน แล้วค่อยชำระเงินทีเดียว มีรถเข็นสินค้าบริการ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง มีที่จอดรถบริการ ปัจจุบันจะมีโรงภาพยนตร์อยู่ภายในห้างด้วย เช่น บิ๊กซี (Big C Supercenter) เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีการขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มเอและกลุ่มบี โดยมีทั้งสินค้าแบรนด์เนม (Brand Name) ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Discount Store) การตกแต่งร้าน เน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีพนักงานคอยบริการให้คำแนะนำใกล้ชิด เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (Central) ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (Robinson) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ (The Mall) เป็นต้น ในอดีตห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ย่านใจกลางชุมชนในกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจุบันได้มีการขยายสาขา ไปยังพื้นที่ชานเมืองและต่างจังหวัดมากขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน กระดาษชำระ เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ (Stand Alone) เช่น ฟู้ดแลนด์ (Food Land) เป็นต้น ร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket) โฮมเฟรชมาร์ท (Home Fresh Mart) หรือกูร์เมต์ มาร์เก็ต (Gourmet Market) เป็นต้น และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า (Shopping Center) หรือห้างสรรพสินค้าชุมชน (Community Mall) เป็นต้น ขนาดพื้นที่ของร้านค้าปลีกประเภทนี้ประมาณ

2,000-5,000 ตารางเมตร ลูกค้าน่าต้องบริการตนเองไม่มีพนักงานคอยแนะนำ ทำเลที่ตั้งมักยึดแหล่งชุมชนเป็นหลัก

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป มีพื้นที่ขนาด 15 - 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายเป็นสินค้า กลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน จำนวนสินค้าไม่เกิน 5,000 รายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมชนของคนที่ทั่วไป เช่น บริเวณใกล้กับป้ายรถเมล์ บริเวณใกล้ตลาด เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นต้น ปัจจุบันได้ขยายธุรกิจไปตั้งอยู่ในบริเวณของสถานีบริการน้ำมันในรูปแบบของ Gas Store เนื่องจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูง ทำให้สินค้าในร้านสะดวกซื้อค่อนข้างแพงและจะเน้นไปที่สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะดวก ในการรับประทาน เช่น ขนมปัง อาหารสำเร็จรูป ไส้กรอก ซาลาเปา ลูกชิ้นเสียบไม้ เป็นต้น นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจบริการรับชำระเงินค่าสาธารณูปโภค และใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรเครดิต เป็นต้น

5. ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกในประเทศไทยมีเพียงแห่งเดียว คือ แม็คโคร (Makro) ซึ่งเดิมสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกรายย่อยแต่ต่อมาการแข่งขันมากขึ้น จึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้านำราคาถูก ซื้อครั้งละเป็นจำนวนมาก เช่น ครึ่งโหล ทั้งโหล กระจอบใหญ่ เป็นต้น ลูกค้าต้องบริการด้วยตนเองรับเงินสดมีจุดรับชำระเงินจุดเดียวเหมือนกับ Discount Store เน้นราคาถูก พื้นที่ขาย 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้า 60,000-70,000 รายการ และเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เป็นร้านร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ พื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ บางร้านมีสินค้าที่มีตราสินค้าของตนเองจำหน่าย เช่น มาร์กแอนด์สเปนเซอร์ (Marks & Spencer) บู๊ตส์ (Boots) วัตสัน (Watson) ซุปเปอร์สปอร์ต

7. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้าย ๆ กับร้านค้าปลีก ประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ อาจอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าหรือชั้นล่างของ อาคารพาณิชย์ มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low Price Specialty Store เช่น แม็คโครออฟฟิศ (Makro Office) เพาเวอร์บาย (Power Buy) ออฟฟิศดีโป (Office Depot) เป็นต้น

นอกเหนือจากการค้าปลีกแบบใหม่ทั้ง 7 ประเภทดังกล่าวแล้ว ปัจจุบันมีรูปแบบการค้าปลีกที่แตกสายจากกลุ่มซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Discount Store) เรียกว่า Discount Convenience Store เป็นลักษณะผสมระหว่างการค้าปลีกแบบสะดวกซื้อแต่สินค้ามีราคาถูก เช่น ร้านเทสโก้โลตัส เอ็กเพรส (Tesco Lotus Express) ร้านบิ๊กซี มาร์เก็ต (Big C Market) ซึ่งมีทั้งตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันต่าง ๆ และตั้งอิสระ และสำหรับรูปแบบการค้าปลีกเป็นศูนย์การค้า (Shopping Center) ก็มีการปรับตัวเปลี่ยนรูปแบบเป็นห้างสรรพสินค้าชุมชน (Community Mall) ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณย่านชุมชนในเมือง

รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สำคัญในปัจจุบันมี 5 ประเภท (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2560)

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุด มักตั้งอยู่กลางเมือง การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและมีพนักงานบริการให้คำแนะนำ เน้นขายสินค้าคุณภาพดี สินค้าแบรนด์เนมทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ ราคาสินค้าจึงค่อนข้างสูง ผู้นำตลาด อาทิ Central, Robinson และ The Mall

2. ดิสคานต์สโตร์ (Discount Store/ Hypermarket/ Supercenter) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มักต้องลงทุนศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ควบคู่ด้วย เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายจึงเป็นสินค้าหลากหลายในราคาประหยัด มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง ผู้ประกอบการที่สำคัญ เช่น Big C และ Tesco Lotus

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก อาทิ เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป และสินค้าอุปโภคบริโภค มีทั้งร้านค้าที่ตั้งเป็นอิสระ เช่น Foodland และที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น Tops และ Home Fresh Mart เป็นต้น

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores/ Express/ Mini Mart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับความนิยม และเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากมีการจัดร้านและการบริหารจัดการที่ทันสมัย จำหน่ายสินค้าหลากหลาย และที่ตั้งร้านกระจายไปตามแหล่งชุมชน ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ 7-Eleven และ Family Mart เป็นต้น

5. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง ที่ตั้งร้านมักอยู่ในห้างค้าปลีกหรือตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการสำคัญ เช่น Boots, Watsons และ Supersports

2.1.3 องค์ประกอบของศูนย์การค้า

ผู้เช่ารายย่อย หมายถึง ร้านค้าย่อย หรือร้านค้า คือผู้เช่าของศูนย์การค้า เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของศูนย์การค้า ซึ่งมีทั้งที่เป็นผู้ค้าอิสระ หรือผู้ค้าจากกลุ่มธุรกิจ ร้านค้าในศูนย์การค้านี้

มีได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านขายยา ร้านขายสินค้าเฉพาะทาง รวมไปถึง ธนาคาร เป็นต้น

ผู้เช่ารายใหญ่ (Anchor) หมายถึงผู้เช่าที่ใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ของศูนย์การค้า ขนาดของพื้นที่ขึ้นอยู่กับขนาดของศูนย์การค้า โดยผู้เช่ารายใหญ่สามารถแบ่งออกได้เป็น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าขายสินค้าทั่วไป ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต

2.1.4 รูปแบบของศูนย์การค้า

การแบ่งรูปแบบของศูนย์การค้าตามลักษณะของโครงสร้างได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2555a)

1. ศูนย์การค้าแบบเปิด (open-air shopping center) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ด้านหน้าเปิดโล่งและใช้เป็นที่จอดรถ โดยทั่วไปแล้วจะมีอาคารสูง 1 – 3 ชั้น จำนวน 1 – 3 อาคาร ตั้งอยู่ในแนวตรง รูปตัวแอล (L) หรือรูปตัวยู (U) และไม่มีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีก

2. ศูนย์การค้าแบบปิด (enclosed shopping center) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักและร้านค้าปลีกต่าง ๆ รวมทั้งที่จอดรถ อยู่ภายในอาคารทั้งหมด และมีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีกภายในอาคาร โดยรูปแบบศูนย์การค้าส่วนใหญ่ของประเทศไทยในปัจจุบันจะเป็นศูนย์การค้าแบบปิดเกือบทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลพลาซ่า ดิเอ็มโพเรียม ซีคอนสแควร์ มาบุญครอง สยามดิสคัฟเวอรี เดอะมอลล์ ฟิวเจอร์พาร์ค แพนชั่น ไอส์แลนด์ เป็นต้น

The Urban Land Institute (ULI) (Kramer, 2008) แบ่งประเภทของศูนย์การค้าชุมชนได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. Neighborhood Center หรือศูนย์การค้าชุมชนขนาดเล็ก มีพื้นที่ประมาณ 3,000-10,000 ตรม. โดยมีพื้นที่ร้านค้าหรือพื้นที่เช่ารวมประมาณ 5,000 ตรม. ครอบคลุมประชากรในชุมชนประมาณ 3,000-40,000 คน ในรัศมี 4-5 กม. จากศูนย์การค้าหรือใช้เวลาขับรถไม่เกิน 10 นาที

2. Community Center หรือศูนย์การค้าชุมชนขนาดใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 10,000-30,000 ตรม. มีพื้นที่ให้เช่าเฉลี่ยประมาณ 15,000 ตรม. ครอบคลุมประชากร 40,000-150,000 คน ในรัศมี 8-13 กม. จากศูนย์การค้า โดยมีระยะเวลาขับรถมาที่ศูนย์การค้า 10-20 นาที

2.1.5 ประเภทศูนย์การค้า

(Lambert) สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ 2 วัตถุประสงค์ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ทั่วไป สามารถแบ่งตามขนาดพื้นที่ได้ดังนี้

1.1 ศูนย์การค้าละแวกบ้าน (Neighborhood) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ระหว่าง 1,869.16 – 18,691.60 ตารางเมตร ลักษณะเป็นศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกสบายขนาดเล็ก โดยเน้นประเภทอาหารและของชำเป็นหลัก โดยผู้เช่าหลักเป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านของชำ โดยรวมกับผู้เช่าอื่นที่ (Multi-Branded) และมีพื้นที่ส่วนกลางร่วมกัน

1.2 ศูนย์การค้าขนาดย่อม (Sub-Regional) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ระหว่าง 18,691.60 – 46,728.97 ตารางเมตร ลักษณะเป็นศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกสบายขนาดย่อม โดยผู้เช่าหลักมีลักษณะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านของชำ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ขนาดเล็ก และดีสเค๊าท์ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ โดยมีสินค้าที่หลากหลายกว่าศูนย์การค้าละแวกบ้าน

1.3 ศูนย์การค้าระดับภูมิภาค (Regional) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ระหว่าง 46,728.97 – 74,766.35 ตารางเมตร มีผู้เช่าหลักไม่น้อยกว่า 2 รายขึ้นไป ลักษณะเป็นศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกสบายขนาดกลาง โดยผู้เช่าหลักมีลักษณะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านของชำ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ดีสเค๊าท์ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ และโรงภาพยนตร์ โดยมีสินค้าประเภทของชำ แฟชั่น และเอนเตอร์เทนเมนท์

1.4 ศูนย์การค้าระดับภูมิภาคขนาดใหญ่ (Super Regional) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ระหว่าง 74,766.35 - 140,186.92 ตารางเมตร มีผู้เช่าหลักไม่น้อยกว่า 3 รายขึ้นไป ลักษณะเป็นศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกสบายขนาดใหญ่ โดยผู้เช่าหลักมีลักษณะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านของชำ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ขนาดเล็ก ดีสเค๊าท์ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ โรงภาพยนตร์และเอนเตอร์เทนเมนท์ โดยมีสินค้าที่หลากหลายและมีขนาดใหญ่

1.5 ศูนย์การค้าขนาดใหญ่มาก (Mega Mall) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 140,186.92 ตารางเมตรขึ้นไป มีผู้เช่าหลักไม่น้อยกว่า 3 รายขึ้นไป ลักษณะเป็นศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกสบายขนาดใหญ่มาก โดยผู้เช่าหลักมีลักษณะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านของชำ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ขนาดเล็ก ดีสเค๊าท์ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ โรงภาพยนตร์และเอนเตอร์เทนเมนท์ขนาดใหญ่ โดยมีสินค้าที่หลากหลายมากมายและมีขนาดใหญ่

2. วัตถุประสงค์พิเศษ (Special Purpose) สามารถแบ่งตามการใช้พื้นที่ได้ดังนี้

2.1 ศูนย์การค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Centre) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ไม่เกิน 46,728.97 ตารางเมตร ไม่มีผู้เช่าหลัก มีลักษณะเด่นคือมีสินค้าเฉพาะอย่างและมีผู้เช่ารอง มักจะตั้งอยู่ในหรืออยู่บริเวณรอบ ๆ ย่านธุรกิจหรือมีรูปแบบการใช้ประโยชน์พื้นที่แบบผสม (Mixed-use development)

2.2 ศูนย์การค้าเพื่อสันทนาการ (Leisure Center) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ไม่เกิน 46,728.97 ตารางเมตร ลักษณะเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขา หรือเป็นสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ฟาสท์-แฟชั่น อุปกรณ์กีฬา หรือร้านอาหารที่เป็นที่รู้จัก โดยมีจุดเด่นเป็นร้านค้าเฉพาะ

อย่างกับร้านค้าประเภทสหนาการเพื่อนักท่องเที่ยว เอนเตอร์เทนเมนท์ ไม่เกินร้อยละ 50 เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่ม

2.3 ศูนย์การค้าเพื่อการขายส่ง (Power Centre) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่มากกว่า 46,728.97 ตารางเมตรขึ้นไป ลักษณะเป็นศูนย์ขายส่ง เช่นร้อยละ 90 ของพื้นที่เช่าเป็นผู้เช่าหลักหรือผู้เช่ารอง

2.4 ศูนย์การค้าเพื่อขายสินค้าจากโรงงาน (Outlet Centre) หมายถึง ศูนย์การค้าที่ไม่จำกัดขนาดพื้นที่ ลักษณะ เช่น ร้อยละ 80 ของพื้นที่เช่า ไม่เป็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากโรงงาน สินค้าแบรนด์เนมที่มีส่วนลด

2.5 ศูนย์การค้าแบบสินค้าประเภทเดียว (Single-Category Center) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ไม่เกิน 46,728.97 ตารางเมตร ลักษณะเป็นสินค้าเฉพาะอย่างที่มีประเภทเดียว เช่นร้อยละ 80 ของพื้นที่เช่ามักเป็นสินค้าประเภทไอที หรือเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

2.6 ศูนย์การค้าในสถานีขนส่งขนาดใหญ่ (Major Transport Hub Center) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่มากกว่า 46,728.97 ตารางเมตรขึ้นไป มักตั้งอยู่ในสนามบิน หรือสถานีรถไฟ สถานีขนส่งระหว่างเมือง

The Urban Land Institute (ULI) ได้อธิบายถึงประเภทของศูนย์การค้าตามที่หลากหลาย ๆ แห่ง แบ่งศูนย์การค้าตามคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ ประเภทของผู้เช่าหลัก ขนาดพื้นที่ใช้สอย และจำนวนขั้นต่ำของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้า การแบ่งประเภทศูนย์การค้า ระยะทาง และเวลาในการเดินทางไปยังศูนย์การค้า

ตารางที่ 2.1 ประเภทของศูนย์การค้าตามรัศมีการให้บริการและระยะเวลาในการเดินทาง

| ประเภทของศูนย์การค้า | จำนวนประชากรรองรับ | รัศมีการให้บริการ | ระยะเวลาในการเดินทาง |
|----------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Super Regional | 300,000 หรือมากกว่า | 12 ไมล์ | 30 นาที |
| Regional | 150,000 หรือมากกว่า | 8 ไมล์ | 20 นาที |
| Community | 40,000 – 150,000 | 3 – 5 ไมล์ | 10 – 20 นาที |
| Neighborhood | 3,000 – 40,000 | 1.5 ไมล์ | 5 – 10 นาที |

ที่มา: Retail Development, 4th ed., ULI Development Handbook Series (Washington, D.C.: ULI, 2008)

2.1.6 แนวคิดการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

ในการตัดสินใจลงทุนจำเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพนั้น ยังต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในพื้นที่ระดับต่าง ๆ และทำเลที่ติดนั้นอาจจะมีที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสมได้หลายแห่ง โดยมีปัจจัยการพิจารณาเลือกทำเลการค้าที่ตั้งร้านค้าปลีกดังนี้ (สุกัญ รัตนวรรณ, 2552)

1. ประชากรศาสตร์ เช่น ความหนาแน่นของประชากร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่จะสามารถกระจาย
 2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของประชากร กำลังซื้อของผู้บริโภค แนวโน้มในการซื้อของผู้บริโภค
 3. ฐานะความเป็นอยู่ หมายถึงมาตรฐานการครองชีพของประชากรฐานะความเป็นอยู่ดี
 4. อำนาจซื้อของประชากร ในอาณาบริเวณนั้นเป็นผู้มีงานทำ มีรายได้เป็นส่วนมากทั้งหญิงชาย อาจเป็นย่านที่มีโรงงานอุตสาหกรรมมากจะมีอำนาจซื้อสูงมาก
 5. พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคอยู่ในเมืองจะมีความต้องการซื้อสินค้ามาก
 6. โครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกสำหรับความเป็นอยู่ของประชากรในพื้นที่นั้น ๆ มีความเจริญของเมืองว่ามีมากน้อยเพียงใด
 7. คู่แข่งขัน ได้แก่ ระดับความเข้มข้นในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกันหรือคล้ายกันบริเวณนั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งการลงทุน ประกอบกับรูปแบบการบริหาร ลักษณะส่วนแบ่งตลาด ซึ่งความเป็นคู่แข่งยังเอื้อให้เกิดความเป็นย่านในธุรกิจนั้น
- ซึ่งต้องจะต้องระบุกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของสินค้า ประเภทร้านค้า สัดส่วนและพื้นที่มาก่อน จึงปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านค้าปลีก ดังนี้ (Levy & Weitz, 2007)
1. พิจารณาจากปริมาณลูกค้า ควรศึกษาพื้นที่รอบ ๆ โครงการ ข้อมูลธุรกิจอื่น ๆ รอบโครงการ เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อใช้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งว่าเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน
 2. พิจารณาจากการมองเห็น การเข้าถึงและสภาพจราจร โดยมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังนี้ 1) จำนวนคนที่เดินผ่านบริเวณนั้น 2) มีระบบขนส่งสาธารณะครอบคลุม 3) ที่จอดรถสามารถใช้งานได้ อย่างสะดวก และ 4) มีจำนวนที่จอดรถอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งนั้นสามารถมองเห็นได้จากถนนหลัก และ ป้ายที่ตั้งเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย
 3. พิจารณาจากคู่แข่ง สามารถเป็นได้ทั้งเชิงลบและเชิงบวก เช่น ธุรกิจศูนย์การค้าอาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร หากคู่แข่งได้ทำเลที่ตั้งอยู่ฝั่งการจราจรในทางเข้าเมืองซึ่งจะได้เปรียบมากกว่า

2.1.7 ส่วนประสมของร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชน

ส่วนประสมของร้านค้า (Tenant Mix) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างขนาดการใช้พื้นที่กับประเภทร้านค้าที่แตกต่างกันในศูนย์การค้าในลักษณะเชิงกายภาพ (Dawson, 1983 อ้างใน (Xu & Yiu, 2012) ที่ช่วยให้ศูนย์การค้าประสบความสำเร็จได้ด้วยประเภทร้านค้าที่เหมาะสมจะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการและผู้เช่าร้านค้าได้ ซึ่งสิ่งที่แตกต่างจากการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทพาณิชย์กรรมอื่น ๆ ก็คือการพัฒนาให้เป็นจุดศูนย์รวมการจับจ่าย ที่จะสามารถดึงดูดผู้ใช้ด้วยการมีร้านค้าหลัก (Anchor Tenants) ซึ่งจะสามารถดึงดูดปริมาณการเข้ามาใช้งานในพื้นที่ได้ด้วยการให้เช่าพื้นที่ร้านค้า ผู้เช่ารายใหญ่เป็นสิ่งสำคัญทำให้สามารถต่อรองราคาค่าเช่าให้เกิดความคุ้มค่าต่อผู้พัฒนาโครงการได้ (Muhlebach & Alexander, 1989) ที่ผู้พัฒนาโครงการจะต้องคำนึงถึงการเป็นศูนย์กลางที่จะดึงดูดลูกค้ามาได้ด้วยร้านค้าที่ขึ้นอยู่กับประเภท ขนาดของแต่ละร้านค้า โดยตำแหน่งของร้านค้าประกอบกับการแบ่งค่าเช่า และการจัดสรรพื้นที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจของผู้พัฒนาโครงการ (Brueckner, 1993) ซึ่งตำแหน่งของร้านค้าจะช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในการมาใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยสองร้านค้าต่อการมาใช้บริการที่มีจุดประสงค์เดียว และเฉลี่ยใช้บริการสี่ร้านค้าต่อการมาใช้บริการในครั้งที่มีหลายจุดประสงค์ เห็นได้ว่าร้านค้าประเภทเดียวกันจะอยู่ทั้งสองด้านของศูนย์การค้าและมักจะไม่อยู่ติดกัน (Carter & Haloupek, 2002) กล่าวคือจะช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในการมาใช้บริการศูนย์การค้าในแต่ละครั้ง ด้วยร้านค้าที่เป็นจุดหมายปลายทาง และเพิ่มจุดประสงค์ในการใช้บริการในด้านอื่น ๆ ได้

ส่วนประสมของร้านค้าหรือผู้เช่าในศูนย์การค้าชุมชนมีผลในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาที่ศูนย์การค้าและมีผลต่อรายได้ค่าเช่าของเจ้าของศูนย์การค้า (สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย, 2560) โดยผู้เช่าหลักที่ช่วยดึงดูดคนเข้ามาที่ศูนย์การค้าชุมชนประกอบด้วย

- 1) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Lotus Express, Foodland, Tops ซึ่งจะช่วยให้เกิดฐานลูกค้าประจำและความถี่ในการเข้ามาที่ศูนย์การค้า ที่ตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวันของผู้จับจ่ายซื้อสินค้า
- 2) ร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เช่น McDonald, KFC, MK, S&P เป็นต้น
- 3) ร้านกาแฟ ปัจจุบันในประเทศไทย ร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงกลายเป็นผู้เช่าแม่เหล็กที่ศูนย์การค้าชุมชนต้องมี โดย Starbucks จะเป็นแม่เหล็กลำดับต้นๆ ที่ศูนย์การค้าอยากให้เข้ามาช่วยดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะศูนย์การค้าที่เน้นลูกค้าระดับกลางบนขึ้นไป ส่วนลูกค้าระดับกลาง Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีพลังดึงดูดลูกค้าได้ดี รวมถึงร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ
- 4) ธนาคาร เป็นอีกแรงดึงดูดสำคัญของศูนย์การค้า
- 5) บริการยานยนต์ เช่น ศูนย์เปลี่ยนยาง ล้างรถและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ยิ่งถ้ามีสถานีบริการน้ำมันในศูนย์การค้าชุมชนเข้าด้วยแล้วจะเป็นพลังให้เกิดการหมุนเวียนของลูกค้า

6) ร้านค้าปลีกอื่น ๆ เช่น ร้านขายยา ร้านหนังสือ ร้านแว่นตา ร้านเสริมสวย เป็นต้น ซึ่งส่วนประสมของร้านค้า (Tenant Mix) จะต้องมีความหลากหลายที่เป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเดินทางมาใช้บริการ ตอบสนองความต้องการได้ครบ และยังต้องมีร้านค้าที่เป็นตัวดึงดูดใหญ่ อย่าง โรงภาพยนตร์ ห้องประชุม หรือห้องสร้างกิจกรรม ซึ่งร้านค้าย่อยอื่น แบ่งออกเป็นประเภทในการออกแบบดังนี้ (เอกรินทร์ ศิริพรรณพร, 2559)

1) Food Retail: ในการออกแบบร้านค้าประเภทอาหารขึ้นอยู่กับประเภทอาหารในการจัดที่นั่ง ทางเดิน และบรรยากาศล้วนมีผลจากการวิเคราะห์ของแบรนด์

2) Fashion Retail: มีความเกี่ยวข้องในการจัดแสดง (Display) และยังคงคำนึงถึงการออกแบบกับการจัดวางสินค้า (Visual Merchandise) ที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่น่าสนใจ

3) Retail Banking: ประเภทธุรกิจธนาคาร เปิดเพื่อรองรับลูกค้าได้มากขึ้น

4) Beauty & Hospitalities: ประเภทสถาบันเสริมความงาม แบรินต์มีผลกับการออกแบบและการวางตำแหน่งก็มีผลต่อการตกแต่ง ในความหรูหราหรือความคุ้มค่าขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเน้นให้มีความน่าเชื่อถือ

5) Specialty Store: ร้านค้าประเภทนี้สามารถเป็นหนึ่งในร้านค้าดึงดูดของศูนย์การค้าได้ ส่วนใหญ่จะใช้พื้นที่มากและมีสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งในการจัดวางผังและจัดเรียงสินค้าจำเป็นต้องมีความพอเพียง และสะดวกต่อลูกค้า แสดงสินค้าได้ชัดเจนและสวยงาม หรืออาจแสดงเป็นกึ่งจำลอง เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงการใช้งาน

6) Service: ร้านค้าประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านทำกุญแจ ร้านวัดสายตาประกอบแว่น เป็นต้น ร้านประเภทนี้ มักใช้พื้นที่ไม่มากนัก แต่มีความสำคัญเพื่อช่วยเติมเต็มให้บริการลูกค้าได้ครบมากขึ้นจึงมีความสำคัญและขาดไม่ได้ จนถึงต้องมีความหลากหลายของบริการในส่วนนี้ เหมาะกับความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นของลูกค้าในปัจจุบัน หรือประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น

2.1.8 การจัดวางตำแหน่งร้านค้าในศูนย์การค้า

การจัดวางตำแหน่งในร้านค้านั้นนอกจากจะมีความสำคัญต่อความสะดวกสบายของผู้มาใช้บริการแล้ว ยังมีสำคัญอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของโครงการ แบ่งออกเป็นประเด็นดังนี้ (วิทิทยา ยิ้มเมือง, 2559)

1. ผู้เช่าหลัก (anchor tenant) ควรตั้งอยู่ปลายสุดหรือในสุดของศูนย์การค้าและไกลพอที่จะดึงคนที่มาใช้บริการเดินมาใช้บริการผ่านร้านอื่น ๆ ในโครงการ เพราะมีความสามารถในการดึงดูดผู้ที่ใช้บริการให้เดินทางมาที่โครงการ ผู้เช่าหลักส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ปลายทางของคนที่มาซื้อของ โดยส่วนใหญ่แล้วจะพบว่าซูเปอร์มาร์เก็ต มักจะถูกวางตำแหน่งด้านในของโครงการ

2. ขนาดของร้านค้า กล่าวคือ ชนิดของร้านค้าจะมีหลากหลายไปตามขนาดของพื้นที่เช่า โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดการให้ผู้เช่าไม่เช่าพื้นที่มากเกินไปและพิจารณาถึงความสามารถในการทำรายได้ต่อพื้นที่เช่า ซึ่งหมายถึงว่า ผู้เช่าจะต้องมีรายได้เพียงพอที่จะจ่ายค่าเช่าได้

3. การวางตำแหน่งของร้านค้า จะถูกแยกออกได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ทางเดินหลัก (main aisle) คือ ร้านค้าที่ตั้งอยู่ระหว่างทางเดินไปยังร้านค้าผู้เช่าหลัก (anchor tenant) และทางเดินรอง (main aisle versus side aisle) คือ ร้านค้าที่อยู่ระหว่างทางเดินเข้าหรือทางออกของโครงการ

3.2 บริเวณกลางโครงการ (center versus periphera) คือ ร้านที่อยู่บริเวณใกล้ ๆ รัศมีของร้านอาหาร ควรตั้งอยู่กลางศูนย์การค้า และบริเวณรอบนอก (side aisle) คือ ร้านค้าที่อยู่รอบนอกจากรัศมีกลางโครงการ บริเวณที่มีผู้คนสัญจรมากที่สุด คือ บริเวณทางเดินหลักและบริเวณกลางโครงการ หรือระหว่างผู้เช่าหลักกับร้านอาหาร ซึ่งอยู่ในบริเวณกลางศูนย์การค้าหรือระหว่างผู้เช่าหลักกับร้านอาหาร

สิ่งที่มีผลกระทบต่อผู้เช่าหลักมากที่สุด คือ จำนวนพื้นที่ ไม่ใช่ตำแหน่งของพื้นที่ เพราะผู้เช่าหลักมีความสามารถในการดึงดูดคนเข้ามาใช้บริการได้ (magnet) ไม่ว่าจะอยู่ตำแหน่งใดก็ตาม แต่ถ้าหากขนาดของพื้นที่ใหญ่ไม่พอจะทำให้ดึงดูดได้ไม่ดีเท่าที่ควร ในทางกลับกัน ผู้เช่าที่ไม่ได้เป็นผู้เช่าหลักจะได้รับผลกระทบเรื่องตำแหน่งที่ตั้งและพื้นที่ผู้เช่าหลักได้ เนื่องจากมีผลต่อจำนวนของคนที่จะเดินผ่านหน้าร้านค้า ซึ่งร้านที่มีขนาดเล็กจะอยู่ใกล้บริเวณศูนย์กลางของโครงการ ในย่านที่มีเดินผ่านมากควรให้ร้านค้าที่อยู่ในประเภทอาหารและสินค้าที่กระตุ้นการจับจ่าย (impulse business) เช่น บริเวณประตูทางเข้าออกเป็นประเภทร้านขายขนมคบเคี้ยว ร้านเครื่องประดับ แฟชั่น เป็นต้น

4. ร้านค้าที่ควรมีในโครงการ ควรมีผู้เช่าอย่างต่ำ 1 ราย มีจุดหมาย (destination) ที่ทำให้คนสามารถเดินผ่านได้ และควรมีร้านที่จำเป็นเพื่อเป็นวัตถุประสงค์หลักในการจับจ่ายใช้สอย ในกรณีที่มีผู้เช่าหลักมากกว่า 2 ราย ควรจัดให้กระจายกันในระยะที่เท่า ๆ กัน โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้คนเดินผ่านร้านค้าที่ไม่ใช่ร้านค้าหลักด้วย

2.1.9 ลักษณะเฉพาะของขอบเขตการค้า (Trade Area Characteristics)

การเก็บรวบรวมข้อมูลของขอบเขตการค้าของทำเลที่ตั้งที่ได้ทำการคัดเลือกมาแล้ว เพื่อเป็นการพยากรณ์ยอดขายและปริมาณผู้ใช้งานในแต่ละวัน โดยการระบุขอบเขตการค้าให้ชัดเจนศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้คนในย่านนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง โดยขอบเขตการค้านั้นไม่จำเป็นต้องเป็นรูปวงกลมเสมอไป เนื่องจากต้องอ้างอิงกับถนนสายหลักและสายรอง รวมถึงสิ่งที่ตัดกระแสการจราจรอีก เช่น แม่น้ำ ภูเขา เป็นต้น โดยขอบเขตการค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ (ภาณุพงศ์ ชัตติโยทัยวงศ์, 2558) ได้แก่

1. ขอบเขตการค้าปฐมภูมิ (Primary Trading Area) เป็นพื้นที่ที่อยู่ ล้อมรอบศูนย์การค้า หรือร้านค้าในลำดับแรก โดยจะมีจำนวนลูกค้ามาใช้งานศูนย์การค้าหรือร้านค้า 50 – 70 เปอร์เซ็นต์ ของพื้นที่นั้น คิดเป็นระยะเวลาในการขับรถมาใช้บริการประมาณ 5 นาที

2. ขอบเขตการค้าทุติยภูมิ (Secondary Trading Area) เป็นพื้นที่ที่อยู่ล้อมรอบศูนย์การค้า หรือร้านค้าในลำดับที่สอง โดยจะมีจำนวนลูกค้ามาใช้งานศูนย์การค้าหรือร้านค้า 20 – 30 เปอร์เซ็นต์ ของพื้นที่นั้น คิดเป็นระยะเวลาในการขับรถมาใช้บริการประมาณ 15 นาที

3. ขอบเขตการค้าตติยภูมิ (Tertiary Trading Area) เป็นพื้นที่ที่อยู่ล้อมรอบศูนย์การค้าหรือ ร้านค้าในลำดับสุดท้าย โดยมีพื้นที่จำนวนมาก แต่จำนวนลูกค้าไม่แน่นอน เนื่องจากอยู่ในรัศมีที่ ค่อนข้างไกลและอาจโดนศูนย์การค้าหรือร้านค้าอื่น ๆ ดึงดูดไป คิดเป็น ระยะเวลาในการขับรถมาใช้ บริการมากกว่า 15 นาทีขึ้นไป

2.1.10 การวางผังอาคารสำหรับศูนย์การค้า

The Urban Land Institute (ULI) ได้กล่าวถึงการวางผังอาคารสำหรับศูนย์การค้าไว้ 5 รูปแบบ ได้แก่

1. แบบ Linear หรือการวางเป็นแนวตรงคล้ายตัวอักษรไอ (I) โดยให้การจราจรทั้งที่จอดรถ และการเดินของคนหมุนเวียนอยู่รอบตัวอาคาร การวางรูปแบบนี้ค่อนข้างเหมาะกับศูนย์การค้าชุมชน ขนาดเล็ก จุดเด่นของ Linear คือ ต้นทุนการก่อสร้างต่ำ จอดรถได้สะดวก เหมาะกับแปลงที่ดินหน้า แคบแต่ยาว ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบเส้นก้วยเดี่ยวเส้นใหญ่

2. แบบ L-Shaped เป็นการแก้ปัญหาของผังอาคารแบบ Linear ที่ยาวเกินไปด้วยการต่อ ทางตัว I ให้อาวออกมากลายตัว L ทำให้โครงการมีหน้าที่เปิดกว้างขึ้นและดูมีมิติที่น่าสนใจกว่าแบบ Linear ซึ่งศูนย์การค้าชุมชนหลายแห่งก็นิยมวางรูปอาคารลักษณะนี้

3. แบบ U-Shaped เป็นการวางรูปอาคารคล้ายตัว U โดยมีลักษณะของจุดเด่นที่คล้ายกัน แบบ L-Shaped แต่ทำให้มีพื้นที่อาคารเพิ่มขึ้น โดยนิยมวางผู้เช่าหลักไว้ที่ปลายตัว U แต่ละด้าน เพื่อให้เกิดการไหลเวียนของลูกค้าจากด้านหนึ่งไปอีกด้านหนึ่งจะได้ผ่านร้านค้าระดับรองๆ ที่อยู่ บริเวณกลางๆ อาคาร

4. แบบ O-Shaped หรืออาจเรียกว่าแบบ Mall เป็นการวางอาคารแบบตัว I สองอาคารคู่ ขนานกันไปแล้วเชื่อมต่อปลายอาคารทั้งสองด้วยอาคารปิดหัวท้าย จึงมีลักษณะคล้ายตัว O โดยนิยม วางผู้เช่าหลักไว้ที่หัวและท้ายของตัว O เพื่อให้เกิดการไหลเวียนของลูกค้าในศูนย์การค้าและลูกค้า สามารถเดินรอบศูนย์การค้าเป็นวงได้ ทำให้การไหลเวียนของลูกค้าในศูนย์ดีขึ้น

5. แบบ Cluster คือการวางกลุ่มอาคารขนาดเล็ก-ใหญ่ สลับกันเป็นกลุ่ม การจัดกลุ่มอาคาร ลักษณะนี้อาจเกิดจากทางศูนย์การค้าชุมชนพัฒนาแบบทยอยสร้างอาคารเป็นระยะ ๆ ไม่ได้เป็นพร้อม

กันทั้งหมดหรือด้วยข้อจำกัดของกฎหมายผังเมืองที่ไม่ให้สร้างอาคารขนาดใหญ่จึงใช้การสร้างอาคารขนาดเล็กหลายๆ อาคารเป็นกลุ่มๆ แทน การจัดผังลักษณะนี้อาจให้ผู้เช่าหลักบางรายเช่าเหมาอาคารบางอาคารทั้งหลังได้สะดวกขึ้น เช่น ร้านอาหารอาจต้องการวางระบบระบายควันหรือต้องมีระบบท่อแก๊สจึงต้องแยกระบบออกไปจากอาคารอื่น ๆ เพื่อความปลอดภัย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาด

2.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & ปริญญา ลักษิตานนท์, 2541) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้ (ชนิษฐา วีรวิธน์วณิชย์, 2544)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) และยังเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) ซึ่งจะมีผลทำให้ ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก จึงจะต้องพยายามให้ ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อและมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีก ในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ เป็น 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล (Internal Variables or Endogeneous Variables) หรือ ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) จะเป็นตัวควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค และมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจหรือการขาดบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีหรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้ได้รู้ถึงความต้องการของตนเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่สร้างขึ้นภายในตัวของบุคคล ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปจากคนอื่น หรือบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ

1.4.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านประสาททั้งห้า

1.4.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

1.4.3 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยที่มีอยู่นอกตัวบุคคล (External Variables or Exogenous Variables) ปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environment Determinant or Influences) ซึ่งแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อย ๆ ตลอดเวลา และมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่มีอยู่ภายในก่อน ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) อิทธิพลอันเกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) อิทธิพลที่เกิดจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับบุคคลอื่น ๆ นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางกรขายแบบใช้บุคคลและการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Culture Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ หรือ อิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะ ผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล (ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์) และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2.4 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 35-36, 337) ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4P ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสินค้า และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ (หรือไม่มีตัวตน) หรือการบริการ ซึ่งต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) คือจำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ

2.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดและมิติทางการดึงดูด

จากความสัมพันธ์ระหว่างระบบการรับรู้ของผู้ซื้อและการประเมินผล สามารถจำแนกได้เป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องดังนี้ (Christoph & Tomas, 2008 อ้างใน (กำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553)

1. ทำเลที่ตั้ง ระยะทางการเดินทางระหว่าง บ้าน ที่ทำงาน และที่ตั้งของร้านค้ามีผลต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่รวมตัวกัน การเข้าถึงพื้นที่โครงการหรือพื้นที่ร้านค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสะดวกสบายสำหรับการเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้า และเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนในมุมมองของผู้บริโภค จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในปัจจุบัน การใช้รถเป็นสิ่งจำเป็นในการคมนาคมสำหรับผู้บริโภค ดังนั้น ที่จอดรถใกล้ ๆ ร้านค้าหรือศูนย์การค้า จะช่วยยกระดับความสะดวกสบายในการเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้า

2. ผู้เช่าร้านค้า ระดับของผู้บริโภคในการสนองความต้องการในการเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าในศูนย์การค้า แสดงออกได้จากส่วนผสมระหว่างร้านค้าปลีกและผู้เช่า เช่น ร้านเกี่ยวกับอาหารและสินค้าทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยขับเคลื่อนให้คนเข้ามาใช้งานศูนย์การค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงสัดส่วนของราคาและคุณภาพของสินค้าที่ขายในศูนย์การค้าด้วย

3. สภาพแวดล้อมการเลือกซื้อสินค้า ถูกมองว่าเป็นมากกว่าการแลกเปลี่ยนเงินเพื่อสินค้าและบริการ หลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมสามารถบอกได้ถึงความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดทิศทางของศูนย์การค้าและสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าได้ เช่น การสร้างบรรยากาศและสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า

4. สถานภาพการซื้อ จากที่กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทของประสบการณ์ในการจับจ่ายซื้อสินค้าที่มีลักษณะพิเศษนั้น สามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้คนเข้ามาใช้งานได้ ซึ่งมีปัจจัยในเรื่องของระยะทางระหว่างจุดเริ่มต้นและร้านค้าที่หมายเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเข้ามาใช้งานได้ง่ายขึ้น โดยให้ความสำคัญกับสิ่งที่ทำให้ระยะทางในการเดินทางเปลี่ยนแปลง คือ สภาพการจราจร และอุปสรรคต่าง ๆ ในระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้การรับรู้ความสำคัญของการเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

5. มิติของการดึงดูดความสนใจ ในการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นทั้งผู้ค้าขายและศูนย์การค้าเองต้องมีความน่าสนใจและดึงดูด เช่น เป็นที่นิยมชมชอบสำหรับลูกค้าในทุก ๆ ด้าน ผู้จัดการต้องเชิญชวนให้ผู้ซื้อเข้ามาที่ศูนย์การค้าของตน มีการใช้เงินจับจ่ายใช้สอยอยู่ในห้าง และต้องอยากกลับมาใช้บริการที่นี้่อีก ดังนั้น แรงดึงดูดที่ว่าคือ ความหลากหลายที่สร้างความแตกต่างของมุมมองและให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ในการสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้แก่ศูนย์การค้า นั้น ขึ้นอยู่กับมิติทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจต่อห้างนั้นเกิดจากการพิจารณาการจัดการโดยภาพรวมทั้งหมดที่มีความน่าสนใจ (overall attractiveness)

5.2 การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เช่นการบริการที่ดี เป็นตัวบอกถึงแนวโน้มความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการดึงดูดที่ยั่งยืน (sustainable attractiveness)

5.3 การทำให้คนใช้เวลาอยู่ในห้างให้นานและใช้เงินจับจ่ายซื้อของซึ่งหมายถึงการดึงดูดทางสถานที่ (situational attractiveness)

ความแตกต่างระหว่างภาพรวมทั้งหมดที่มีความน่าสนใจการดึงดูดที่ยั่งยืนนั้น เห็นได้จากหลายที่ โดยการดึงดูดทางสถานที่นั้น มักถูกละเลยในบริบทของร้านค้าที่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม ทั้งที่ความจริงแล้วมีผลต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค โดยกล่าวได้ว่าการปรับปรุงปัจจัยที่กล่าวมานั้นมีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการสร้างความน่าสนใจและแรงดึงดูดต่อผู้เข้ามาใช้บริการได้อย่างดีอีกทั้งยังส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอยู่เสมอ

2.2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Kotler (2000) กล่าวว่าไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนนั้นจะแสดงออกมาให้เห็นในด้านของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของคนนั้น ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นได้รับผลจากสิ่งแวดล้อมของคนนั้น ๆ ทั้งหมด (ณัฐรัฐ พรหมคำ, 2558)

โดยการจัดของกลุ่มของผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบหนึ่งของการวิเคราะห์ทางจิตนิสัยของผู้บริโภค โดยการใช้การวิจัย AIO (Activities, Interests, Opinions) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน

A คือ Activities เป็นรูปแบบการทำกิจกรรมของผู้บริโภค เช่น งานอดิเรก การจับจ่าย

I คือ Interests เป็นความสนใจในการจะทำกิจกรรมนั้น เช่น แฟชั่น อาหาร ครอบครัว

O คือ ความคิดเห็นที่อาจจะสะท้อนออกมาในประเด็น เช่น สังคม วัฒนธรรม

2.2.7 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการ

การสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการในสถานที่นั้น ๆ แบ่งออกเป็นปัจจัยทางด้านผู้บริโภค การตัดสินใจ การเลือกใช้บริการ การเลือกซื้อ และปัจจัยทางด้านจุดหมายปลายทางที่จะมีสิ่งดึงดูดที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมบริการบริโภคของผู้ใช้ที่แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวที่เป็นการตัดสินใจเลือกเดินทางที่จะมีปัจจัยผลักดันที่มาจากภายในของผู้ใช้บริการ เช่น ความต้องการพักผ่อนและการผ่อนคลาย การติดต่อทางสังคม (Crompton, 1979 อ้างใน (Yoon & Uysal, 2003) ประกอบกับปัจจัยดึงดูดที่เป็นองค์ประกอบของสถานที่จุดหมายปลายทาง เช่น การนันทนาการ แหล่งวัฒนธรรม แหล่งบันเทิง แหล่งธรรมชาติ การ

จับจ่าย และสวนสาธารณะ ที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันโดยทั่วไป (McGehee et al., 1996 อ้างใน (Paitoon Chetthamrongchai, 2017) จึงเห็นได้ว่าสถานที่ปลายทางนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถตอบสนองต่อการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นจุดประสงค์ใดก็ตามที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลต่อสถานที่ในด้านภาพลักษณ์ ความคิด และความประทับใจต่อสถานที่ตั้ง รวมถึงความคาดหวังต่อสถานที่ที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง (Leisen B, 2001 อ้างใน (Paitoon Chetthamrongchai, 2017)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานี้ นอกจากได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และได้ศึกษาและทบทวนวิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นศูนย์การค้าที่เกี่ยวข้องมากที่สุดดังตารางที่ 2.2


ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| งานวิจัย | ประเด็นในการวิจัย | ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง |
|--|---|--|
| 1. พัฒนาการคอมมูนิตี้ มอลล์ ใน เขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล (กำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553) | ศึกษาการพัฒนาการของคอมมูนิตี้ มอลล์ ในช่วง ปี พ.ศ. 2538 – 2552 พัฒนาการการเปลี่ยนแปลงในด้านการลงทุนพัฒนาโครงการ ลักษณะทางสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมของคอมมูนิตี้ มอลล์ และผลกระทบจากปัจจัยด้านกฎหมาย สภาพเศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในด้านการลงทุนพัฒนาโครงการ ลักษณะทางสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมของคอมมูนิตี้ มอลล์ | - ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ส่งผลกระทบต่อ การพัฒนาของคอมมูนิตี้ มอลล์ ใน 2 ด้านด้วยกัน คือ ด้านการลงทุน ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการ 2) การเลือกทำเลที่ตั้ง และ 3) ส่วนผสมของร้านค้า และด้านกายภาพ 1) การวางผังโครงการ 2) ที่จอดรถ 3) รูปแบบสถาปัตยกรรม 4) การวางโซน 5) การเข้าถึง 6) พื้นที่สีเขียว และ 7) การใช้สีภายในโครงการ - ผลกระทบจากปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงคอมมูนิตี้ มอลล์ ด้านกายภาพที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือรูปแบบสถาปัตยกรรมเป็นแบบสมัยใหม่มากขึ้น มีการใช้สีที่หลากหลายในตัวอาคาร พร้อมทั้งการเพิ่มพื้นที่สีเขียวภายในอาคาร ตลอดจนมีลำดับการเข้าถึงร้านค้าภายในโครงการที่มากขึ้น |
| 2. ความสัมพันธ์ระหว่าง สัดส่วนของร้านค้าหลัก และร้านค้าทั่วไปที่มีผลต่อความสำเร็จของ | ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนของร้านค้าหลักและร้านค้าทั่วไป (จำนวนร้านค้าหลัก จำนวนร้านค้าทั่วไป พื้นที่ร้านค้าหลัก พื้นที่ร้านค้าทั่วไป ค่าเช่า | - มีร้านค้าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และเพิ่มร้านค้าหลักที่ตรงกับวิถีชีวิตกลุ่มเป้าหมายในชุมชน ทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จ และองค์ประกอบอื่น |

| งานวิจัย | ประเด็นในการวิจัย | ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง |
|--|---|---|
| ศูนย์การค้าชุมชน (ศิริพร บุญประสงค์, 2554) | ร้านค้าทั่วไป) ที่มีผลต่อความสำเร็จของศูนย์การค้าชุมชน (อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ อัตราการหมุนเวียนลูกหนี้) และเสนอแนวทางการใช้สัดส่วนของร้านค้าหลัก และร้านค้าทั่วไปที่มีผลต่อความสำเร็จของศูนย์การค้าชุมชน | ได้แก่ พื้นที่จอดรถ จำนวนและพื้นที่ของประเภทร้านค้าทั่วไปแต่ละประเภท คือร้านอาหารเป็นจำนวนเฉลี่ยมากที่สุด ร้านสุขภาพและความงาม และร้านค้าเบ็ดเตล็ด |
| 3. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ในโครงการศูนย์การค้าชุมชน (วีรชาญ บรรณวิรุฬห์, 2554) | ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ศูนย์การค้าชุมชนในบริเวณกรุงเทพมหานคร | <ul style="list-style-type: none"> - ประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารสินค้า ร้านอาหาร - ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการเช่าออกของโครงการศูนย์การค้าชุมชนก็มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค |
| 4. พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ : กรณีศึกษา บริษัท เพียวสัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (พีชรภรณ์ ภาณุรัตน์, 2555) | ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ | <ul style="list-style-type: none"> - ประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารร้านขนมและเครื่องดื่ม และธนาคาร - ร้านค้าประเภทขายสินค้าและบริการมีสัดส่วนของจำนวนร้านที่มากที่สุดรองลงมาคือ ร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม - ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการร้านค้าที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด - ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการเข้าถึง ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถและปัจจัยด้านความหลากหลายและความครบครันของร้านค้า |
| 5. แนวทางการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าที่มีร้านค้าย่อย: กรณีศึกษาโครงการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์ | ศึกษาลักษณะกายภาพ การบริหารจัดการร้านค้าย่อยของโครงการศูนย์การค้าที่มีร้านค้าย่อย | <ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าย่อยให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ปัจจัยทางกายภาพของพื้นที่เช่า 2) ปัจจัยทางการบริหารด้านราคาเช่า และ 3) ปัจจัยทางบริหาร |

| งานวิจัย | ประเด็นในการวิจัย | ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง |
|---|--|---|
| <p>พระราม 9 โครงการศูนย์การค้าเทอร์มินัล 21 และโครงการศูนย์การค้าสยามสแควร์ 1 (ขนงคณางค์ ทองพรม, 2558)</p> |  | <p>จัดการด้านขั้นตอนการให้บริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริหารศูนย์การค้าให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านค้าย่อย 4 ด้านหลักๆ ได้แก่ 1) บัณฑิตทางกายภาพด้านบรรยากาศภาพรวมของศูนย์การค้า 2) บัณฑิตทางการบริหารด้านการตลาด 3) บัณฑิตด้านสินค้าและบริการของร้านค้ามีเอกลักษณ์ และ 4) บัณฑิตทางการบริหารจัดการด้านบุคลากรของศูนย์การค้าที่มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำร้านค้าย่อยได้ - การออกแบบควบคุมเส้นทางการเดินของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาพื้นที่เช่าสำหรับร้านค้าย่อย การลงทุนของศูนย์การค้าด้านกายภาพมีการลงทุนที่สูง ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพกายภาพเพื่อให้ร้านค้าสนใจเช่าพื้นที่ถือเป็นกลยุทธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรรวมทั้งสร้างมูลค่าในการลงทุน - ส่วนประสมร้านค้า เน้นกลุ่มस्पเซียลตี้มากกว่าอาหารและแพชั่น และเน้นกลุ่มอาหารและแพชั่น |
| <p>6. ทำเลที่ตั้งโครงการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้มอลล์: กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ ลาวีลล่า พหลโยธิน (วิทิทยา ยิ้มเมือง, 2559)</p> | <p>ศึกษาแนวคิดในการพัฒนาโครงการทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพของโครงการ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคและปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ</p> | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้พัฒนาโครงการมีแนวคิดในการพัฒนาโครงการ โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง ใกล้แหล่งชุมชนที่มีกำลังซื้อสูง สะดวกในการเข้าถึง ใกล้เส้นทางคมนาคมหลัก ความเหมาะสมของรูปแบบที่ดิน คู่แข่งขันและโอกาสการพัฒนาในอนาคต รวมถึงการใช้ผู้เช่าหลัก (Anchor Tenant) ที่ต้องการให้เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้ในพื้นที่โครงการ ประกอบกับการจัดที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกสบาย - การเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่ |

| งานวิจัย | ประเด็นในการวิจัย | ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|--|
| | | <p>ผู้พัฒนาโครงการ ควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถเข้าถึงโครงการได้สะดวก ประกอบกับการทำการศึกษาลักษณะประชากรและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - สัดส่วนจำนวนร้านค้าที่มากที่สุด ได้แก่ ประเภทแฟชั่น สุขภาพ/ความงาม และอาหาร |
| <p>7. ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการกับร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์กรณีศึกษา อเวนิว รัชโยธิน และนวนินทร์ ซิตี้ อเวนิว (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560)</p> | <p>ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ และความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการกับร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์</p> | <ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เน้นความสะดวกในการเดินทางและใช้ง่าย เพราะสถานที่ให้บริการอยู่ไม่ไกลจากที่พักอาศัย หรืออาคารสำนักงาน หรือสถานศึกษา ใช้เวลาเดินทางไม่นาน มีร้านค้าที่ให้บริการตรงวัตถุประสงค์ มีที่จอดรถ แต่กลุ่มคนที่เข้าใช้บริการอาจมีความแตกต่างกันตามบริบทแวดล้อมของแต่ละสถานที่ - สัดส่วนจำนวนร้านค้าที่มากที่สุด ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภทเสื้อผ้า/แฟชั่น และประเภทสุขภาพ/ความงาม และสัดส่วนพื้นที่ที่มากที่สุด ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภทสุขภาพ/ความงาม และประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต |
| <p>8. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชน กรณีศึกษา: โครงการเดอะแจส งามอินทรา, เดอะแจส วังหิน และแจส เออเปิร์น ศรีนครินทร์ (อรรถสิทธิ์ ศิริวิวรรณพร, 2560)</p> | <p>ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส 3 แห่ง และแนวคิดในการพัฒนาและการวางกลยุทธ์การตลาด</p> | <ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดสำคัญในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจสทั้ง 3 แห่ง คือการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนที่ตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของคนที่อยู่อาศัยในชุมชน โดยการสร้างแหล่งนัดพบ, จับจ่ายใช้สอย (Shopping) และมีพื้นที่สีเขียว โดยพิจารณาถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง การลงทุน และการบริหาร - ประเภทร้านค้าที่นิยมมาใช้บริการมากที่สุดสามอันดับแรกในวันธรรมดาและเสาร์อาทิตย์ไม่แตกต่างกันคือ ร้านอาหาร |

| งานวิจัย | ประเด็นในการวิจัย | ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง |
|----------|--|---|
| |  | <p>ร้านขนมและเครื่องดื่ม ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าต่าง ๆ</p> <p>- ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนทั้ง 3 แห่ง มีความพึงพอใจ ด้านส่วนส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และความถี่ของการจัดกิจกรรม</p> <p>- สัดส่วนจำนวนร้านค้าที่มากที่สุด ได้แก่ ประเภทอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม ประเภทขายสินค้าต่าง ๆ ประเภทการบริการ และประเภทความงาม และสัดส่วนพื้นที่ที่มากที่สุด ได้แก่ ประเภทอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม ประเภทขายสินค้าต่าง ๆ และประเภทศูนย์สุขภาพหรือศูนย์ออกกำลังกาย</p> |

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย, 2561

สรุปผลการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีประเด็นดังต่อไปนี้

1. ท่าเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้ประกอบการในการเลือกพัฒนาโครงการและต่อผู้บริโภคในการเดินทางเข้าถึงโครงการเพื่อใช้บริการ
2. ปัจจัยอื่นที่สำคัญ เช่น ด้านกายภาพ ได้แก่ การออกแบบอาคาร ที่จอดรถ
3. ประเภทร้านค้าที่เหมาะสมส่งผลให้เกิดความประสบความสำเร็จและเกิดความน่าสนใจอย่างหลากหลาย และมีร้านค้าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ประเภทที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภทสุขภาพและความงาม

2.4 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยทางการตลาดอย่างที่ตั้งของโครงการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก และส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ประกอบกับประเภทของโครงการศูนย์การค้าที่จะเป็นตัวดึงดูดในการใช้บริการ และยังสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บริการต่าง ๆ ในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้พัฒนาโครงการได้จัดหาไว้ให้บริการในปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ เช่น ผลិតภัณฑ์ ลักษณะของศูนย์การค้า เป็นต้น ซึ่งทำเลที่ดีก็จะทำให้เกิดการเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการแก่ประชาชนในพื้นที่รอบ จากทฤษฎีแหล่งกลางของ Walter Christaller ที่กล่าวไว้ว่าแหล่งกลางจะเป็นศูนย์กลางการค้าและบริการให้แก่คนในชุมชน ที่จะแตกต่างกันไปตามลำดับศักยภาพที่มี

อิทธิพลในการให้บริการสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้มาก ซึ่งในพื้นที่รัศมีการให้บริการก็จะเป็นตัวกำหนดขนาดในการเป็นศูนย์กลางการให้บริการลูกค้าในระดับต่าง ๆ ที่เป็นระยะทางที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้ในที่สุด นอกจากการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งของโครงการนั้นจะทำให้เห็นถึงการพัฒนาโครงการ ลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจากปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงองค์ประกอบทางด้านส่วนผสมของร้านค้าที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการเช่นเดียวกัน นอกจากการสำรวจในพฤติกรรมในการใช้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีการศึกษาทั้งแนวคิดในการพัฒนาและการวางกลยุทธ์การตลาดของศูนย์การค้าชุมชน การบริหารจัดการ ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ และยังใช้กรณีศึกษาจากผู้ประกอบการเดียวกัน แต่พบว่ายังไม่มีการศึกษาแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ การกำหนดร้านค้าที่เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ รวมถึงการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าในแต่ละประเภทว่าสอดคล้องต่อการกำหนดประเภทร้านค้าของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาคอมมูนิตี้ มอลล์สองแห่งที่มีความแตกต่างกันของผู้ประกอบการและทำเลที่ตั้ง เพื่อเปรียบเทียบแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ประกอบกับลักษณะการใช้บริการ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแนวคิดของผู้ประกอบการกับลักษณะของผู้ใช้บริการว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

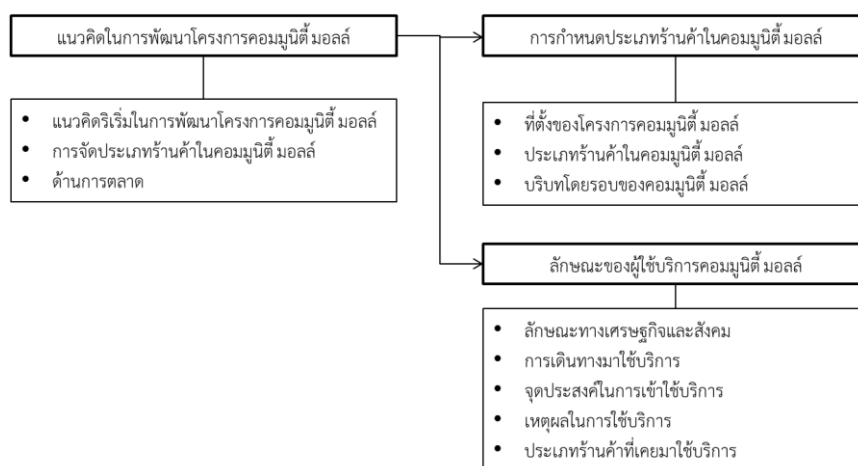
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้สำหรับกระบวนการวิจัยเพื่อการศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ให้เห็นถึงลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมในการใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ประกอบกับการศึกษา ลักษณะทางกายภาพ ประเภทร้านค้า รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ใช้บริการกับประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ ซึ่งจะนำไปสู่การสรุปผลการศึกษาให้เห็นถึงความแตกต่างของการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ เพื่อให้เกิดประโยชน์เป็นแนวทางในการเลือกประเภทร้านค้าให้เหมาะสมกับลักษณะพื้นที่และผู้ใช้บริการ

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

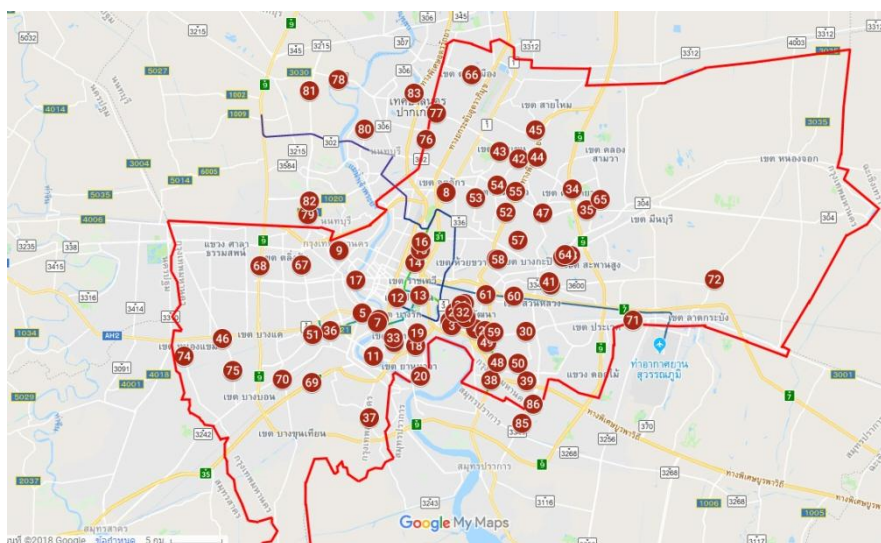
จากการทบทวนวรรณกรรม ในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศูนย์การค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการกับประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ จึงแบ่งออกเป็นด้านการศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็นการศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการคือ ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมในการใช้บริการ ประกอบกับการสำรวจทางกายภาพศูนย์การค้า รวมถึงแนวคิดการพัฒนา การจัดวางร้านค้าในศูนย์การค้า เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้ใช้บริการกับประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ จึงนำไปสู่กรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา, ที่มา: โดยผู้วิจัย, 2561

3.2 พื้นที่ศึกษาและกรณีศึกษา

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของจากบริษัทของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กลุ่มผู้พัฒนาธุรกิจค้าปลีก ประเภทผู้ประกอบการคอมมูนิตี้ มอลล์ และศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้สรุปกลุ่มผู้พัฒนาค้าปลีกในประเทศไทย เพื่อนำมาสู่จำนวนของพื้นที่ค้าปลีก ประเภทศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพื่อนำมาสู่จำนวนของพื้นที่ค้าปลีก ประเภทศูนย์การค้าชุมชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวน 83 แห่ง



ภาพที่ 3.2 ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ในปัจจุบัน, ที่มา: การรวบรวมและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2561

จากภาพ 3.2 แสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของที่ตั้งของคอมมูนิตี้ มอลล์ที่เปิดดำเนินงานอยู่ในปัจจุบันทั้งหมด 83 แห่ง ซึ่งอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน 31 แห่ง ชั้นกลาง 30 แห่ง ชั้นนอก 13 แห่ง และปริมณฑล 9 แห่ง เนื่องจากธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์มีพื้นที่โครงการขนาดเล็ก จึงสามารถประกอบกิจการได้ในหลายพื้นที่ และเข้าถึงในชุมชนได้มากขึ้น เพื่อตอบสนองสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค รวมถึงลดระยะเวลาการเดินทางไปใช้บริการในพื้นที่ค้าปลีกขนาดใหญ่อื่น ๆ ได้ โดยได้ทำการคัดเลือกพื้นที่ศึกษาชุมชนที่อยู่ท่ามกลางคอมมูนิตี้ มอลล์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นในและชั้นนอก โดยเลือกโครงการที่ตั้งอยู่ในการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัย

จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ที่ตั้งของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์โดยแบ่งตามพื้นที่ชั้นเขตของกรุงเทพมหานคร คือกรุงเทพมหานครเขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก ประกอบกับการใช้ประโยชน์ที่ดินตามผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 โดยพิจารณาเฉพาะที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครในการใช้ประโยชน์ที่ดินในประเภทที่อยู่อาศัย พบว่ามีจำนวนศูนย์การค้าชุมชนทั้งหมดที่ยังเปิดดำเนินการอยู่ 55 แห่ง เพื่อศึกษาลักษณะของชุมชนโดยรอบคอมมูนิตี้ มอลล์ ตามนิยามของศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่เป็นการประกอบธุรกิจประเภท

ศูนย์การค้าขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในละแวกบ้าน ที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน ตอบสนองไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ และหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ประกอบการขยายตัวของประชากรสู่พื้นที่อื่นโดยรอบใจกลางเมือง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ชั้นเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในการใช้ประโยชน์ที่ดินที่อยู่อาศัย ได้แก่ เขตชั้นใน 24 แห่ง เขตชั้นกลาง 26 แห่ง และเขตชั้นนอก 5 แห่ง

ตารางที่ 3.1 คอมมูนิตี้ มอลล์จำแนกตามประเภทของการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยตามพื้นที่ชั้นเขตของกรุงเทพมหานคร

| เขตชั้นใน | เขตชั้นกลาง | เขตชั้นนอก |
|--|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1. Pickadaily Bangkok | 25. มาร์เก็ตทูเดย์ (Market Today) | 51. เดอะ คอมพาวด์ (The Compound) |
| 2. Avenue Ratchayothin | 26. Kurve7 | 52. Happy Avenue Donmuang |
| 3. The Sense Pinklao | 27. Bizzo Bangna | 53. The Bright |
| 4. Nihonmachi Japanese Mall | 28. Ease Park | 54. The Paseo Mall |
| 5. Suanplern Market | 29. Plearnary Mall | 55. Urban square ประชาชื่น |
| 6. Summer Hill | 30. Venice Di IRIS | |
| 7. Vue | 31. The Crystal Ekamai-Ramindra | |
| 8. Sena Fest | 32. The JAS ลาดพร้าว-วังหิน | |
| 9. Green Place Plaza | 33. The Walk Kaset-Nawamin | |
| 10. Tree on 3 | 34. The Scene Town In Town | |
| 11. The Seasons Mall | 35. Happy Avenue Ladprao 101 | |
| 12. La Villa | 36. At Park ทาวน์อินทาวน์ | |
| 13. The UP | 37. The Paseo Town | |
| 14. มาร์เก็ตเพลส ทุ่งมหาเมฆ (นางลิ้นจี่) | 38. Pure Place งามคำแหง 110 | |
| 15. Vanilla Moon | 39. มาร์เก็ตเพลส สุขุมวิท 3 | |
| 16. Rain Hill | 40. ปัญญาวิลเลจ | |
| 17. มาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ | 41. Amorini Ramindra | |
| 18. Maze Thonglor | 42. มาร์เก็ตเพลส ประชาอุทิศ | |
| 19. The Taste Thonglor | 43. Victoria Garden | |
| 20. Nihonmura Mall | 44. Piyarom Place | |
| 21. Seenspace 13 | 45. The Phyll | |
| 22. J Avenue | 46. At Park สุขุมวิท 101 | |
| 23. The Commons | 47. Metro West Town | |
| 24. Park Lane | 48. People Park อ่อนนุช | |
| | 49. The Nine Center | |
| | 50. A-Link Square | |

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย, 2561

ในการคัดเลือกกรณีศึกษาในแต่ละกลุ่มพื้นที่ที่แตกต่างกันข้างต้น เพื่อมาวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของศูนย์การค้าในด้านการจัดวางประเภทของร้านค้าภายในของศูนย์การค้าชุมชน รวมถึงความสอดคล้องของลักษณะชุมชนโดยรอบของศูนย์การค้ากับประเภทของร้านค้าภายในศูนย์การค้า เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของศูนย์การค้าในแต่ละพื้นที่ ดังนั้นจึงคัดเลือกพื้นที่ศึกษาที่จะแสดงถึงพื้นที่ในแต่ละลักษณะ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ในด้านคอมมูนิตี้ มอลล์ต่อไป

3.2.1 การคัดเลือกพื้นที่ศึกษา

จากคำถามในงานวิจัยว่าที่ตั้งของโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ที่แตกต่างกันมีการจัดวางประเภทร้านค้าที่ต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครตามชั้นเขตและได้พิจารณาลักษณะที่ตั้งของโครงการ โดยเลือกเฉพาะคอมมูนิตี้ มอลล์ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่การใช้ประโยชน์ที่ดินเป็นที่อยู่อาศัย ตามผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยได้คัดเลือกพื้นที่ศึกษาโดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกโครงการกรณีศึกษาที่มีความแตกต่างกันคือ ในด้านทำเลที่ตั้งคือแบ่งตามชั้นเขตชั้นในและชั้นนอก มีทำเลที่ตั้งไม่ได้อยู่ในแนวรถไฟฟ้าที่ให้บริการในปัจจุบัน และอยู่บนถนนสายหลัก ปีที่เปิดดำเนินงาน ในช่วงระยะเวลาภายใน 10 ปี ย้อนหลังจากปี พ.ศ. 2561 ผู้ประกอบการโครงการที่แตกต่างกัน และในงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มีผู้ทำการศึกษาทั้งสองโครงการนี้เป็นกรณีศึกษา จึงสรุปกรณีศึกษาได้ ดังนี้

1. พื้นที่เขตชั้นใน ได้แก่ เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (The Sense Pinklao) (เขตบางกอกน้อย)
2. พื้นที่เขตชั้นนอก ได้แก่ เออร์เบน สแควร์ (Urban Square) (เขตหลักสี่)

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้มีกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า 1 ท่าน

ผู้ประกอบการของโครงการเออร์เบน สแควร์ 1 ท่าน

2. ผู้ใช้บริการของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า และผู้ใช้บริการของโครงการเออร์เบน สแควร์

3.2.3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาได้มีการศึกษาลักษณะผู้ให้บริการ จึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการสำรวจลักษณะของผู้ใช้บริการและลักษณะการใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์และร้านค้า โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling)

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสัมพันธ์ จึงเป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ การวิจัยที่มีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 100 คน (สุวิมล และนงลักษณ์, 2546) ผู้วิจัยจึงเก็บจำนวน แบบสอบถามทั้งหมด 300 ชุด โดยแบ่งเป็นกรณีศึกษาละ 150 ชุด

3.2.4 การเลือกและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บแบบสอบถาม ของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์ มอลล์ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.3 ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษานี้ได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

3.3.1 การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ มอลล์ เพื่อมาเป็น แนวคิด และกรอบในกระบวนการศึกษา นำมาสู่ปัจจัยในการศึกษานี้ จึงได้รวบรวมแนวคิดในการ วิเคราะห์ 2 ด้านคือ ด้านศูนย์การค้า ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ที่ตั้ง ประเภทร้านค้า องค์ประกอบ ของศูนย์การค้า และด้านการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการค้นคว้าและการสำรวจพื้นที่ ได้แก่

1.1 การสังเกตการณ์และสำรวจพื้นที่ ทั้งในที่ตั้งโครงการคอมพิวเตอร์ มอลล์ ประเภทร้านค้า สิ่ง อำนวยความสะดวก และพื้นที่โดยรอบ ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิ ด้วยการถ่ายรูป และจดบันทึก ข้อสังเกตต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การพิจารณาช่วงเวลาการแจกแบบสอบถาม

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้บริการของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า เฉลี่ยมีผู้ให้บริการ 3,120 คนต่อวัน จากระบบข้อมูลที่จอดรถและผู้ให้บริการชาจรและใช้ขนส่งสาธารณะ และ ผู้ใช้บริการของโครงการเออร์เบิน สแควร์ เฉลี่ยมีผู้ให้บริการ 1,300 คนต่อวัน จึงแบ่งสัดส่วนในการ แจกแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นวันจันทร์-ศุกร์ต่อวันเสาร์-อาทิตย์ ในอัตราส่วน 60:40

1.2 การสัมภาษณ์ ในประเด็นแนวคิดในการพัฒนาคอมพิวเตอร์ มอลล์ การจัดวางประเภท ร้านค้าของคอมพิวเตอร์ มอลล์ และด้านการตลาด ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้วยวิธีการสัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างของผู้ประกอบการ และนำเสนอแบบสัมภาษณ์ให้ทาง ผู้ประกอบการก่อนล่วงหน้า

- ผู้ให้สัมภาษณ์ของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้าคือ คุณพจนีย์ พิณจศักดิ์กุล (รองกรรมการผู้จัดการ)

- ผู้ให้สัมภาษณ์ของโครงการเออร์เบิน สแควร์คือ คุณอัศโรจน์ อัครนิธิพจน์ (เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์)

1.3 แบบสอบถามของผู้ใช้บริการให้แก่ผู้ให้บริการ ในด้านลักษณะของผู้ใช้บริการคือ ผู้ใช้บริการในคอมมูนิตี้ มอลล์ ในการเก็บแบบสอบถามแบ่งออกเป็นประเด็นลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม และลักษณะการใช้บริการ ในคำถามลักษณะปลายปิดและปลายเปิด

- ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบชุดแบบสอบถาม เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขคำถามและสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ก่อนนำชุดแบบสอบถามฉบับจริงไปลงพื้นที่ จำนวนโครงการละ 5 ชุด

- ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามฉบับที่ได้แก้ไขให้แก่ผู้ให้บริการ ในเดือนกุมภาพันธ์- พฤษภาคม ในช่วงเวลา 13.00-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุดจากการสังเกตการณ์เบื้องต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ คือข้อมูลพื้นฐานทั่วไปที่จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการรับทราบถึงโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ แผนที่ทางอากาศที่ใช้ในการศึกษาทางกายภาพในเบื้องต้น เพื่อใช้ประกอบการสำรวจพื้นที่และการวิเคราะห์ที่ตั้งของโครงการ ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและได้รับข้อมูลมาจากผู้ประกอบการ คือข้อมูลพื้นฐานในเบื้องต้นที่ได้จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ งานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์หน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

2.1 ศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้งในด้านศูนย์การค้า การตลาด เป็นต้น

2.2 ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการของกรณีศึกษา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ลักษณะทางกายภาพ ที่ตั้งและบริบท ประเภทร้านค้า และองค์ประกอบของศูนย์การค้า เป็นต้น

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของชุมชนโดยรอบพื้นที่คอมมูนิตี้ มอลล์จากการรวบรวมโดยข้อมูลทุติยภูมิ และการลงพื้นที่สำรวจเพื่อเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้ใช้บริการกับประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์

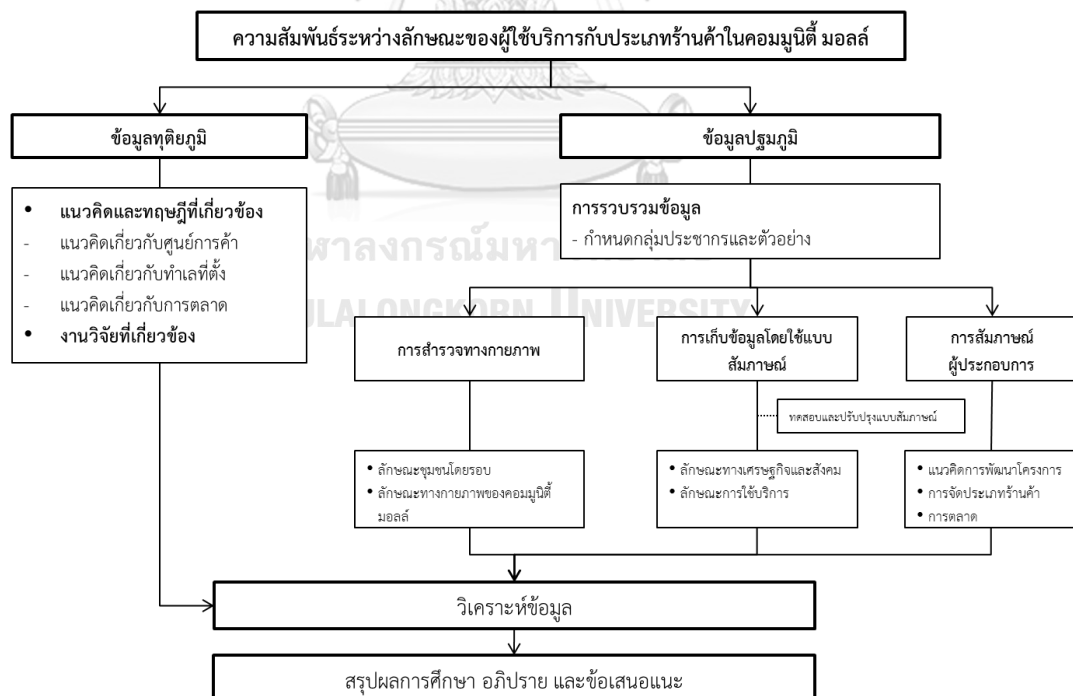
3.1 จากการรวบรวมโดยข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อนำมาสรุปจำนวนและที่ตั้งของคอมมูนิตี้ มอลล์ต่าง ๆ โดยการแบ่งตามพื้นที่ชั้นเขตของกรุงเทพมหานคร ประกอบกับการใช้ประโยชน์ที่ดินตามผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 เพื่อเลือกประเภทที่อยู่อาศัย

3.2 การลงพื้นที่สำรวจเพื่อเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ในด้านการสำรวจโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ การจัดพื้นที่ร้านค้าต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบกับการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ในคอมมูนิตี้ มอลล์ เพื่อนำมาสรุปถึงคอมมูนิตี้ มอลล์ที่มีการตอบสนองชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ ให้ทราบถึงลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการ รวมถึงพื้นที่ค้าปลีกอื่น ๆ ในบริเวณ โดยรอบของศูนย์การค้า

3.3 สรุปสาระสำคัญจากประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

3.4 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ในการหาความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้ใช้บริการกับประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ ทั้งในด้าน ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม กับลักษณะการใช้บริการ

4. การสรุปผลการศึกษา นำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการสำรวจ แบบสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ แบบสอบถามผู้ใช้บริการ มาอภิปรายร่วมกับข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อสรุปจาก การศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยและเป็นข้อเสนอแนะต่อไป



ภาพที่ 3.3 ขั้นตอนในการศึกษา, ที่มา: โดยผู้วิจัย, 2561

บทที่ 4

ลักษณะของคอมมูนิตี้ มอลล์

กรณีศึกษา: โครงการเดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า และโครงการเออร์เบิน สแควร์

จากการรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ นำมาสู่การวิเคราะห์คอมมูนิตี้ มอลล์ในแต่ละชั้นเขตของกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาข้อมูลทางกายภาพในขั้นต้นประกอบไปด้วยลักษณะทางกายภาพ ประเภทร้านค้า และแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ รายละเอียดในแต่ละโครงการมีดังต่อไปนี้

4.1 กรณีศึกษาพื้นที่เขตชั้นใน: โครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (The Sense Pinklao)

4.1.1 ลักษณะโครงการและที่ตั้ง

| | |
|----------------------|---|
| ที่ตั้ง | ถนนบรมราชชนนี เขตบางกอกน้อย |
| ผู้พัฒนาโครงการ | บริษัท อาร์ต วิลล์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (ครอบคลุมได้ประกอบด้วยธุรกิจบริษัท เพชรวิจิตรภัณฑ์ จำกัด กิจการประเภท ร้านขายปลีกเครื่องประดับ) |
| ปีที่เปิดให้บริการ | พ.ศ. 2557 |
| เวลาเปิดทำการ | 10.00-02.00 น. |
| ขนาดที่ดิน | 6.5 ไร่ |
| ขนาดพื้นที่ใช้สอย | 30,000 ตารางเมตร (4 ชั้น รวมชั้นใต้ดิน) |
| การใช้ประโยชน์ที่ดิน | ที่อยู่อาศัยอาศัยหนาแน่นปานกลาง (ย.๗-๑๒) |
| ลักษณะศูนย์การค้า | ศูนย์การค้าแบบเปิด |
| แนวคิด | เป็นสถานที่ที่จะตอบโจทย์ให้แก่ผู้อยู่อาศัยในชุมชน รวมไปถึงผู้คนที่ผ่านไป มา โดยตอบสนองในสิ่งที่ย่านปิ่นเกล้ายังไม่มีเช่น ความเป็นเอกลักษณ์ และ การเสริมสร้างแรงบันดาลใจ |

จากการศึกษาข้อมูลทางกายภาพจากแผนที่ดาวเทียมและการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น พบว่าโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (The Sense Pinklao) ตั้งอยู่บนถนนบรมราชชนนี เขตบางกอกน้อยท่ามกลางแหล่งที่อยู่อาศัยทั้งในแนวราบและแนวสูง บริษัท โรงเรียน วัด และยังมีใกล้สถานีขนส่ง

ผู้โดยสารกรุงเทพ (ถนนบรมราชชนนี) หรือสายใต้ใหม่ (ตลิ่งชัน) เป็นสถานีขนส่งสำหรับรถโดยสารทางไกล และยังอยู่ในแหล่งการค้าสำคัญของย่านปิ่นเกล้า ดังภาพ 4.2

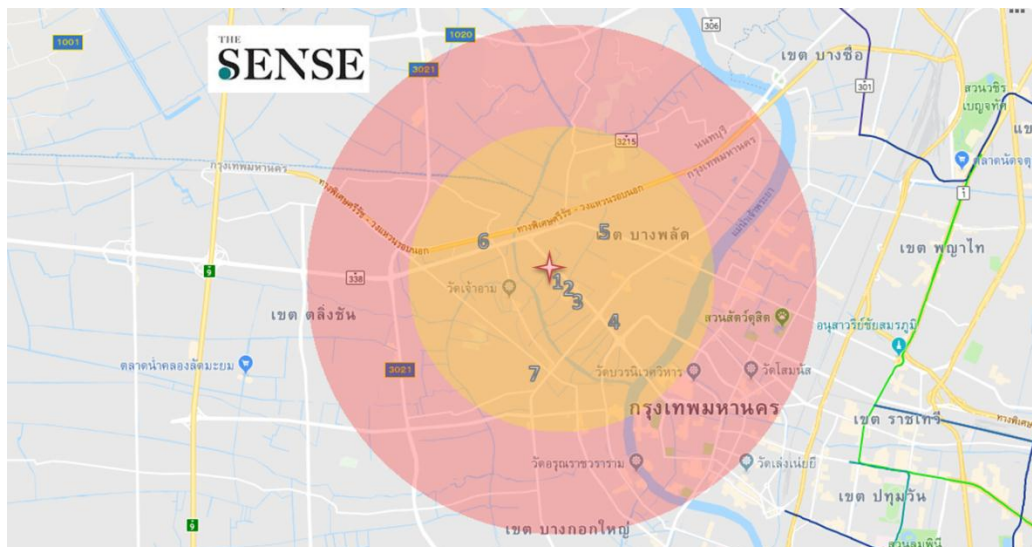
วิธีการเดินทาง ได้แก่ รถเมล์ประจำทางสาย 30 35 40 66 123 137 146 149 170 77 183 201 511 516 556 และรถตู้โดยสาร



ภาพที่ 4.1 ที่ตั้งของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า, ที่มา: การรวบรวมและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562

เมื่อพิจารณาบริบทโดยรอบของโครงการในระยะ 3-5 กิโลเมตร ทิศเหนือครอบคลุมไปถึงถนนนครอินทร์ทางฝั่งขวา จังหวัดนนทบุรี ทิศตะวันออกครอบคลุมถึงถนนพระรามที่ 5 ทางฝั่งซ้าย และถนนราชวิถี ทิศใต้ครอบคลุมถึงถนนจรัญสนิทวงศ์ทางฝั่งขวา และทิศตะวันตกครอบคลุมไปถึงถนนพุทธมณฑลสาย 1 ทางฝั่งขวา เห็นได้ว่า

ลักษณะของบริบทโดยรอบของโครงการเดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า ในระยะ 3-5 กิโลเมตร ดังภาพที่ 4.2 ที่ครอบคลุมเขตบางกอกน้อย เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด เขตดุสิต เขตพระนคร และอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในระยะรัศมี 3 กิโลเมตร พบว่ามีลักษณะการใช้ประโยชน์อาคารในรูปแบบที่อยู่อาศัยมากที่สุด ในรูปแบบที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูง เช่น คอนโดลุมพินี พาร์ค ปิ่นเกล้า เดอะทรีสต์ เรสซิเดนซ์ ปิ่นเกล้า และประเภทพาณิชย์กรรมจะอยู่ตามแนวถนนบรมราชชนนี ถนนสิรินธร และถนนราชวิถี ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า เทสโก้ โลตัส ตลาดปิ่นเงิน ปิ่นทอง พลาซ่า พาต้า ปิ่นเกล้า นอกจากนี้ยังใกล้โรงพยาบาลเจ้าพระยา โรงเรียนมัธยมวัดนายโรง วัดนายโรง วัดบางบำหรุ และมีแหล่งงาน บริษัทต่าง ๆ เป็นต้น และในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร พบว่าเป็นการใช้ประโยชน์ที่อยู่อาศัยเช่นเดียวกัน และยังครอบคลุมไปยังพื้นที่ฝั่งพระนคร ที่เป็นชุมชนในย่านเมืองเก่าที่จะมีลักษณะที่อยู่อาศัยในแนวราบ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งรวมศาสนสถานที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 4.2 บริเวณของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้าในระยะพื้นที่รัศมีการให้บริการ 3-5 กิโลเมตร, ที่มา: การรวบรวมและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562

เมื่อพิจารณาพื้นที่ค้าปลีกอื่น ๆ โดยรอบในระยะรัศมี 3 กิโลเมตร บนถนนบรมราชชนนี ถนนสิรินธร ถนนจรัญสนิทวงศ์ ที่มีประเภทของร้านค้าที่ใกล้เคียงกันและหลากหลายแบรนด์ในลักษณะศูนย์การค้าแบบปิดและซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งอยู่ในลักษณะกระจุกตัวบนถนนบรมราชชนนีมากที่สุด พบได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 พื้นที่ค้าปลีกโดยรอบโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า

| | ชื่อโครงการ | ระยะห่าง | ปีที่เปิดดำเนินการ | ลักษณะศูนย์การค้า |
|---|-------------------------------|----------|--------------------|---|
| 1 | เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า | 280 เมตร | พ.ศ. 2538 | ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ประกอบด้วยผู้เช่าหลักคือ เซ็นทรัล, เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์, เอสบี ดีไซน์ สแควร์, ริงค์สเปซ บีทูเอส, เพาเวอร์บาย, ซูเปอร์สปอร์ต, ท็อปส์ มาร์เก็ต, ออฟฟิศเมท, ฟิตเนส เฟิร์สท์ |
| 2 | เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า | 350 เมตร | พ.ศ. 2538 | อาคารโรงภาพยนตร์และศูนย์การค้า |
| 3 | เทสโก้ โลตัส ปิ่นเกล้า | 500 เมตร | พ.ศ. 2550 | ไฮเปอร์มาร์เก็ต เดิมเป็นห้างสรรพสินค้าเมอร์รี่คิงส์ สาขาปิ่นเกล้า |
| 4 | พาด้า ปิ่นเกล้า | 1.5 กม. | พ.ศ. 2525 | ห้างสรรพสินค้าและสวนสัตว์ |
| 5 | ตั้งฮั่วเส็ง สาขารามบุรี | 1.8 กม. | พ.ศ. 2505 | ห้างสรรพสินค้า |
| 6 | ท็อปส์ มาร์เก็ต ดลิ่งชัน | 1.8 กม. | n/a | ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| 7 | แม็คโคร จรัญสนิทวงศ์ | 3.1 กม. | n/a | ศูนย์จำหน่ายสินค้าอุปโภค และบริโภค |

ที่มา: จากการวิเคราะห์และรวบรวมโดยผู้วิจัย, 2562

4.1.2 แนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์

จากการสัมภาษณ์ผู้พัฒนาโครงการ รองกรรมการผู้จัดการโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (คุณพจนีย์ พินิจศักดิ์กุล) สามารถสรุปเป็น 3 ประเด็นได้ดังนี้

4.1.2.1 แนวคิดในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า

จากการสัมภาษณ์ประเด็นแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดังตาราง 4.2 สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1) สำรองทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ในแหล่งที่มีประชากรหนาแน่น ย่านที่กำลังพัฒนา มีปริมาณการใช้เส้นทางบนถนนสูง ประกอบกับประเภทอสังหาริมทรัพย์อื่น

2) ประเภทร้านค้าในโครงการตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวันและไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการ มีร้านค้าที่หลากหลาย ตราสินค้าที่แตกต่าง มีฐานลูกค้า และให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและการบริการของร้านค้า

3) ปัญหาในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์คือ ตราสินค้า ซึ่งในช่วงเริ่มต้นเป็นร้านค้าที่ยังไม่มีฐานลูกค้าและยังเป็นสาขาแรก จึงให้ความสำคัญไปยังคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ

ตารางที่ 4.2 สรุปสาระสำคัญแนวคิดในการพัฒนาโครงการของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า

| สรุปการสัมภาษณ์ | สรุปสาระสำคัญ |
|---|---|
| ประเด็นที่ 1) แนวคิดและสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า | |
| <p>1) สำรองทำเลที่ตั้งและบริบทโดยรอบ ลักษณะของคู่แข่งโดยรอบ และหาความแตกต่างที่จะสามารถเป็นการพัฒนาได้ เพราะคอมมูนิตี้ มอลล์ใช้เงินลงทุนไม่มากและไม่ต้องการขายที่ส่วนตัว และพิจารณาจากอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ โดยรอบ</p> <p>2) เลือกทำเลปิ่นเกล้าที่เป็นย่านธุรกิจที่กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีกลุ่มลูกค้าในละแวกมีกำลังซื้อสูง และมีปริมาณการใช้เส้นทางบนถนนบรมราชชนนีที่สูง</p> <p>3) พิจารณาด้านคุณภาพสินค้า ราคา และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความสอดคล้องกัน โดยให้มีความแตกต่างจากที่อื่น ๆ ซึ่งแตกต่างจากที่อื่นในละแวกด้วยความหลากหลายของแบรนด์ การให้บริการ คุณภาพ ราคา ด้วยกลุ่มผู้เช่าให้เหมาะสมกับลูกค้า</p> | <p>1) การสำรองย่านทำเลที่ตั้งและคู่แข่งโดยรอบ</p> <p>2) อยู่ในชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น</p> <p>3) เป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า</p> |
| ประเด็นที่ 2) ลักษณะเด่นของโครงการ และความสัมพันธ์ต่อชุมชนโดยรอบคอมมูนิตี้ มอลล์ | |
| <p>1) เป็นสถานที่ที่มีความคึกคักและดี ด้วยร้านค้าที่แตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ ในละแวก</p> <p>2) มีแบรนด์ที่หลากหลาย และลูกค้าที่มีกำลังซื้อที่คุ้มค่ากับการบริการและคุณภาพ</p> <p>3) ศูนย์การค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ตอบสนองความต้องการ</p> | <p>1) มีร้านค้าที่หลากหลาย และตราสินค้าที่แตกต่าง</p> <p>2) เน้นตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันและไลฟ์สไตล์</p> |

| สรุปการสัมภาษณ์ | สรุปสาระสำคัญ |
|--|---|
| ของคน และเป็นสถานที่พักผ่อน ส่งเสริมไลฟ์สไตล์ของคน | |
| ประเด็นที่ 3) ปัญหาในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ | |
| 1) ร้านค้าที่มาเปิดสาขาแรกเยอะเกินไป แบรินต์ไม่มีฐานลูกค้า 2) การบริหารภายในร้านค้า ความสม่ำเสมอในการให้บริการทั้งสินค้าและบริการ | 1) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ 2) ดราสินค้าที่มีฐานลูกค้าในกรุงเทพ |

ที่มา: จากการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัย, 2561

4.1.2.2 ด้านการตลาด

จากการสัมภาษณ์แนวคิดด้านการตลาดของโครงการ ดังตาราง 4.3 สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

- 1) มีการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและยอดขายของร้านค้า
- 2) การพิจารณาถึงคู่แข่งโดยรอบศูนย์การค้า เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขัน ให้ร้านค้าเป็นจุดหมายปลายทาง มีคุณภาพสม่ำเสมอ
- 3) การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.3 สรุปสาระสำคัญด้านการตลาดของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า

| สรุปการสัมภาษณ์ | สรุปสาระสำคัญ |
|---|---|
| ประเด็นที่ 1) แผนการตลาดที่วางไว้ | |
| 1) การคัดสรรร้านค้าที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้าหลัก 2) เน้นการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมภายในศูนย์การค้า และโปรโมชั่น 3) คาดว่าจะเพิ่มจำนวนลูกค้าและรายได้รวมของร้านค้า | 1) เน้นการประชาสัมพันธ์ 2) การเพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดขายของร้านค้าได้ 3) การคัดสรรร้านค้า |
| ประเด็นที่ 2) กลยุทธ์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันหรือการสร้างแตกต่างกับคอมมูนิตี้ มอลล์อื่น | |
| 1) คัดเลือกร้านค้าให้เป็นจุดหมายปลายทางในการมาใช้บริการ | 1) ให้ร้านค้าเป็นจุดหมายปลายทางให้อยากมาใช้บริการ 2) คู่แข่งของโครงการ เป็นศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้เคียง |
| ประเด็นที่ 3) ความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาด การเติบโตของเศรษฐกิจประเภทศูนย์การค้า | |
| 1) นอกจากจะมีผู้เช่าที่ตรงกับคอนเซ็ปต์ มีฐานลูกค้า แบรินต์ที่ต้องการ มีคุณภาพสม่ำเสมอก็จะอยู่รอดได้ เพราะผู้บริโภคมีข้อมูลมากขึ้นในการค้นหา จึงต้องทำให้ตัวเองดีที่สุด และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 2) จะต้องมีการสำรวจในการหาร้านค้ามาทดแทนในพื้นที่ 3) ในภาพรวมก็จะมีคนทำธุรกิจมากขึ้น แต่สินค้าที่จะจับกลุ่มลูกค้าได้หรือไม่ | 1) การมีคุณภาพสม่ำเสมอ 2) การตอบสนองความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย 3) คำนึงถึงการมีแผนสำรองในการหาร้านค้าทดแทน |

ที่มา: จากการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัย, 2561

4.1.2.3 การจัดประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์

จากการสัมภาษณ์การจัดประเภทร้านค้าในโครงการ ดังตาราง 4.4 สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

- 1) จำนวนของร้านค้ามีการแบ่งโซนตามประเภทของสินค้าและการบริการในแต่ละชั้น โดยชั้นล่างเน้นความรวดเร็ว และชั้นบนเป็นประเภทร้านค้าที่ใช้เวลาในการใช้บริการและเป็นร้านค้าที่เป็นจุดหมายปลายทางที่แน่นอนของผู้ใช้บริการ
- 2) สัดส่วนขนาดพื้นที่ร้านค้าของโครงการขึ้นอยู่กับร้านค้าของผู้เช่าที่กำหนดรูปแบบของพื้นที่ไว้
- 3) การปรับเปลี่ยนร้านค้า ขึ้นอยู่กับระยะเวลาสัญญาเช่า และประเภทร้านค้าโดยรอบ

ตารางที่ 4.4 สรุปสาระสำคัญการจัดประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า

| สรุปการสัมภาษณ์ | สรุปสาระสำคัญ |
|---|---|
| ประเด็นที่ 1) หลักเกณฑ์ในการเลือกประเภทร้านค้า และจัดวางตำแหน่งร้านค้า | |
| 1) ระยะเวลาในการใช้บริการที่น้อย เน้นความสะดวกและรวดเร็วจะอยู่ชั้นล่าง และชั้นบนจะเป็นร้านค้าที่เป็นจุดหมายปลายทางที่ลูกค้าตั้งใจมาใช้บริการ 2) ตำแหน่งของร้านขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่ที่แบรนด์ได้กำหนดไว้ว่าจะเพิ่มหรือลดจากการเสนอของโครงการ และประเภทของสินค้าที่ผู้เช่าจะมาอยู่โดยรอบร้านค้าอื่น ๆ 3) แต่ละประเภทจะมีร้านค้าหลักที่ดึงดูดลูกค้า ซึ่งจะเป็นร้านค้าที่มีแบรนด์ มีฐานลูกค้ามาก่อนทั่วกรุงเทพฯ | 1) แบ่งชั้นและโซนตามประเภทและระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละประเภท 2) ชั้นล่างเน้นความรวดเร็ว และชั้นบนเน้นการใช้บริการที่ใช้เวลา และความตั้งใจมาใช้บริการเจาะจง |
| ประเด็นที่ 2) สัดส่วนของจำนวนและขนาดพื้นที่ของแต่ละประเภท | |
| 1) ประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีสัดส่วนมากที่สุดคือ 40-50% ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต 20% ประเภทคลินิก 15% โรงเรียนกวดวิชา 15% และบริการอื่น ๆ 15% 2) ขนาดพื้นที่ทางโครงการจะเสนอให้กับผู้เช่าพิจารณากับขนาดของแบรนด์ที่ได้กำหนดขนาดแบรนด์ที่มีรูปแบบไว้แล้ว | 1) ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีสัดส่วนมาก 2) การกำหนดขนาดพื้นที่แต่ละร้านค้า พิจารณาจากพื้นที่ในโครงการและจากรูปแบบของผู้เช่า |
| ประเด็นที่ 3) การกำหนดการปรับเปลี่ยนประเภทร้านค้า | |
| 1) ขึ้นอยู่กับตำแหน่งเดิมของร้านค้ากับประเภทของสินค้าอื่น ๆ โดยรอบ 2) พิจารณาแบรนด์สินค้าที่ฐานลูกค้า มีความคุณภาพดีและคุ้มค่า 3) ระยะเวลาสัญญาเช่าที่จะต่อตกลงสัญญา หรือขึ้นค่าเช่า | 1) พิจารณาถึงสัญญาเช่า ระยะเวลา 3 ปี 2) พิจารณาถึงประเภทร้านค้าโดยรอบร้านค้าเดิม |

ที่มา: จากการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัย, 2561

4.1.3 ประเภทร้านค้า (Tenant Mix)

ร้านค้าในโครงการแบ่งออกเป็น 3 ชั้น และชั้นใต้ดินที่เป็นลานจอดรถ ชั้น 4 เป็นสำนักงาน และพื้นที่โล่ง ร้านค้าส่วนใหญ่อยู่ใน 3 โดยชั้นบนประกอบไปด้วยประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร

เครื่องดื่มและของหวาน เสื้อผ้า/แฟชั่น ส่วนด้านการบริการ ประกอบไปด้วย สุขภาพและความงาม ออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังมี สินค้าและบริการอื่น ๆ ทั่วไป ในภาพรวมพบว่าในด้านสินค้า ประเภทอาหารจะมีให้บริการอยู่ในทุกชั้น ในด้านการบริการ ประเภทสุขภาพและความงามจะตั้งอยู่ทุกชั้น เช่นเดียวกัน โดยการแบ่งประเภทของร้านค้าในโครงการแห่งนี้ พิจารณาดังตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5 รายชื่อตราสินค้าของร้านค้าแต่ละประเภทในโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า

| ประเภทร้านค้า | ประเภทสินค้าหลัก | ชื่อตราสินค้า | |
|--------------------------|-------------------------|--|--|
| ผู้เช่าหลัก (Anchor) | - สินค้าอุปโภคและบริโภค | - MaxValu | |
| อาหารและเครื่องดื่ม | อาหารและของทานเล่น | <ul style="list-style-type: none"> JP - อาหารญี่ปุ่น (ซูชิ) IN - อาหารกึ่งผับ IN - อาหารกึ่งผับ IN - พิซซ่า JP - อาหารญี่ปุ่น (ซูชิ) JP - อาหารญี่ปุ่น (ซูชิ) BF - บุฟเฟต์ปิ้งย่าง BF - บุฟเฟต์ระดับพรีเมียม | <ul style="list-style-type: none"> - SUSHI HIRO - 109Mhz - FAAH - Domino's Pizza - KOUEN - NETA SUSHI - KING KONG - COPPER international buffet |
| | เครื่องดื่ม | <ul style="list-style-type: none"> - ลูกชิ้น - ซาลาเปา | <ul style="list-style-type: none"> - เสี้ยเลี้ยงลูกชิ้นปลา - Phoenix Lava |
| สุขภาพและความงาม | สินค้า | <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์สุขภาพ-ความงาม - ขยายยา - ผลิตภัณฑ์สุขภาพ | <ul style="list-style-type: none"> - Boots - MedLife Plus - AMWAY |
| | บริการ | <ul style="list-style-type: none"> - ทันตกรรม - ดูแลเส้นผม - คลินิกเวชกรรม - ทำผม - ดูแลคิ้ว - คลินิกเวชกรรม - คลินิกเวชกรรม - นวดเพื่อสุขภาพ - ฟิตเนส | <ul style="list-style-type: none"> - Denta-joy - NHI - SVJ LASER CLINIC - CREATE HAIR - CHARME BEAU - SARUNCARE CLINIC - PKL CLINIC - BUSABA MASSAGE&SPA - POWERHOUSE GYM |
| สถาบันกวดวิชา | บริการ | | <ul style="list-style-type: none"> - ENCONCEPT - UPGRADE - เคมี อ.อู๋ - บ้านวิชาการ - THE IDEAL PHYSICS |
| สินค้าและการบริการอื่น ๆ | สินค้า | <ul style="list-style-type: none"> - แวนตา - เครื่องเกมและ อุปกรณ์เสริม | <ul style="list-style-type: none"> - SMART EYES - 4Players Game Shop |

| ประเภทร้านค้า | ประเภทสินค้าหลัก | ชื่อตราสินค้า |
|---------------|--|--|
| บริการ | - ชุดราตรี - คูแลกระเป่า รองเท้า | - Dress Cafe - Momoko Bag & Shoes Spa |
| | - คูแลรถยนต์ - พิมพ์/ถ่ายเอกสาร - โทรศัพท์ - ธนาคาร (ATM) | - Shine Protection - Bangkok Blueprint - SC MOBILE by.TTA - ธนาคารกสิกรไทย / ธนาคารไทยพาณิชย์ |

ที่มา: จากการวิเคราะห์และรวบรวมโดยผู้วิจัย, 2562

หมายเหตุ: BF คือประเภทอาหารบุฟเฟต์, JP คือประเภทอาหารญี่ปุ่น, KR คือประเภทอาหารเกาหลี, IN คือประเภทอาหารนานาชาติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของร้านค้าในโครงการออกเป็นดังนี้

1. ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านสรรพอาหารหรือร้านค้าในรูปแบบร้านขายของชำที่ให้บริการทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวันแบ่งตามหมวดหมู่สินค้า มีขนาดพื้นที่ 300 ตารางเมตรขึ้นไป
2. ประเภทอาหาร หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการสินค้าหลักในการรับประทานในลักษณะจานเดี่ยว หรือบุฟเฟต์ รวมถึงร้านอาหารกึ่งผับและบาร์
3. ประเภทเครื่องดื่มและของหวาน หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการสินค้าหลักด้วยเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ กาแฟ ชา ช็อคโกแลต หรืออาจมีสินค้าอื่นประกอบ เช่น เบเกอรี่
4. ประเภทเสื้อผ้า/แฟชั่น หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการสินค้าหลักด้วยเสื้อผ้า ในการจำหน่ายหรือบริการตัดและเช่า
5. ประเภทสุขภาพและความงาม หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการในการดูแลสุขภาพ คลินิกเวชกรรม ทันตกรรม นวดเพื่อสุขภาพ และสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ
6. ประเภทออกกำลังกาย หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการเป็นสถานออกกำลังกายอย่างฟิตเนส
7. ประเภทสถาบันกวดวิชา หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการในการเป็นสถาบันกวดวิชาแก่นักเรียนและนักศึกษา
8. ประเภทธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการในรูปแบบธนาคารพาณิชย์ในการรับฝากเงิน เป็นต้น ในโครงการนี้มีตู้รับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่มีให้บริการเพียงอย่างเดียว
8. ประเภทความบันเทิง หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการสินค้าประเภทวิดีโอเกม
9. ประเภทสินค้าและบริการอื่น ๆ หมายถึง ประเภทเบ็ดเตล็ดนอกเหนือจากที่ได้แบ่งประเภทไว้ข้างต้น ทั้งในรูปแบบการขายสินค้าและการให้บริการ

ตารางที่ 4.6 ร้านค้าที่ให้บริการในโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า

| ชั้น | ประเภทร้านค้า | จำนวน | | สัดส่วน (%) | | เฉลี่ย |
|--------|-----------------------|---------|---------------------|--------------|-------------|--------|
| | | ร้านค้า | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) | จำนวนร้านค้า | ขนาดพื้นที่ | |
| ชั้น B | สินค้าและบริการอื่น ๆ | 1 | n/a | 100.00 | n/a | n/a |
| | รวม | 1 | n/a | 100.00 | n/a | n/a |
| ชั้น G | อาหาร | 6 | 1,108 | 26.09 | 42.54 | 184.67 |
| | สินค้าและบริการอื่น ๆ | 5 | 125 | 21.74 | 4.80 | 25.00 |
| | สุขภาพและความงาม | 4 | 449 | 17.39 | 17.24 | 112.25 |
| | เครื่องดื่มและของหวาน | 3 | 163 | 13.04 | 6.26 | 54.33 |
| | ธุรกรรมทางการเงิน | 2* | - | 8.70 | - | - |
| | ซูเปอร์มาร์เก็ต | 1 | 597 | 4.35 | 22.92 | 597.00 |
| | ความบันเทิง | 1 | 99.5 | 4.35 | 3.82 | 99.50 |
| | เสื้อผ้า/แฟชั่น | 1 | 63 | 4.35 | 2.42 | 63.00 |
| | รวม | 23 | 2,604.50 | 100.00 | 100.00 | 113.24 |
| ชั้น 1 | สุขภาพและความงาม | 6 | 1,209 | 66.67 | 61.12 | 201.50 |
| | อาหาร | 3 | 707 | 33.33 | 35.74 | 235.67 |
| | เครื่องดื่ม | 1 | 62 | 10.00 | 3.13 | 62.00 |
| | รวม | 10 | 1,978 | 100.00 | 100.00 | 197.80 |
| ชั้น 2 | สถาบันกวดวิชา | 5 | 992.5 | 62.50 | 53.98 | 198.50 |
| | ออกกำลังกาย | 1 | 441 | 12.50 | 23.99 | 441.00 |
| | อาหาร | 1 | 233 | 12.50 | 12.67 | 233.00 |
| | สุขภาพและความงาม | 1 | 441 | 12.50 | 23.99 | 441.00 |
| | รวม | 8 | 1838.50 | 100.00 | 100.00 | 229.81 |

ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562

*หมายเหตุ: เนื่องจากไม่มีธนาคารในโครงการ จึงเป็นจำนวนของตราสินค้า

ในการแบ่งโซนของร้านค้าขึ้นอยู่กับประเภทของร้านค้า ร้านอาหารที่โดดเด่นจะอยู่ด้านหน้าเพื่อดึงดูดลูกค้า ในประเภทสุขภาพและความงามจะใกล้กับลานจอดรถ เนื่องจากง่ายต่อการเข้าออกและใช้บริการในประเภทบริการเสริมความงาม โดยแต่ละแบรนด์จะมีกลุ่มฐานลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปในการเลือกจัดวางร้านค้า รวมถึงการใช้เวลาในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการจัดวางตำแหน่งเช่นเดียวกัน โดยแบ่งจำนวนร้านค้าตามจำนวนตราสินค้า รายละเอียดแต่ละประเภทดังตารางที่ 4.6

ประเภทร้านค้าในพื้นที่ชั้น B

ในชั้น B หรือชั้นใต้ดินจะเป็นที่จอดรถของโครงการ จึงมีร้านค้าเพียงร้านเดียวคือ การให้บริการดูแลรถยนต์

ประเภทร้านค้าในพื้นที่ชั้น G

ประเภทของร้านค้าที่ให้บริการในชั้น G แบ่งออกได้ ดังนี้

1. ประเภทร้านอาหาร ซึ่งเป็นมีสินค้าหลักเป็นอาหารญี่ปุ่น พิซซา ของทานเล่น และร้านอาหารแบบกึ่งผับที่จะเปิดให้บริการในเวลาเย็นเป็นต้นไป และขนาดพื้นที่จำนวน 2 ยูนิตขึ้นไป และจะอยู่ตำแหน่งด้านทางเข้าของศูนย์การค้า ส่วนประเภทอาหารที่เป็นของทานเล่นจะอยู่ในบริเวณทางด้านหลังของศูนย์การค้า ซึ่งร้านค้าประเภทอาหารที่มีสัดส่วนมาก ส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 43 ของประเภทอาหารทั้งหมด

2. ประเภทสินค้าและบริการอื่น ๆ ตั้งอยู่บริเวณทางด้านหลังของศูนย์การค้า

3. ประเภทสุขภาพและความงาม ที่มีการให้บริการในรูปแบบการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ของใช้ส่วนตัว ร้านขายยา ดูแลเส้นผมและศีรษะ และทันตกรรม มีการจัดตำแหน่งทางด้านหลังของศูนย์การค้า และใกล้กับทางเข้าออกในแต่ละด้าน

4. ประเภทเครื่องดื่มและของหวาน จะจัดตำแหน่งไว้ในพื้นที่บริเวณทางด้านหลังเช่นเดียวกับอาหารทานเล่น มีสินค้าหลักอย่างชาไข่มุก ร้านกาแฟ ยกเว้น TOM N TOMS COFFEE มีจำนวน 2 ชั้น จะตั้งแยกออกมาอยู่ด้านหน้าของศูนย์การค้าที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง สอดคล้องการใช้บริการ

5. ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทความบันเทิง และประเภทเสื้อผ้า/แฟชั่น มีจำนวนเท่ากัน ใกล้กับซูเปอร์มาร์เก็ต (MaxValu) และประเภทเสื้อผ้า/แฟชั่น ในลักษณะการให้เช่าชุดราตรี อยู่ทางด้านหลังของศูนย์การค้า

6. ประเภทธุรกรรมทางการเงิน มีเฉพาะการให้บริการแบบตู้รับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) คือ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์

นอกจากนี้บริเวณลานกิจกรรมของศูนย์การค้าที่มีการให้เช่าพื้นที่ในการขายเสื้อผ้า ของเล่น และเป็นซุ้มร้านอาหาร และยังมีตู้เกมหยอดเหรียญตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์การค้า และเป็นร้านค้าที่เพิ่มเติมมาในพื้นที่ศูนย์การค้าในลักษณะ Pop-up Store ได้แก่ ดูแลกระเป่าและรองเท้า บริการขายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก ตั้งอยู่ถัดจากโซนร้านอาหารด้านหน้า

ตารางที่ 4.7 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น B และ G

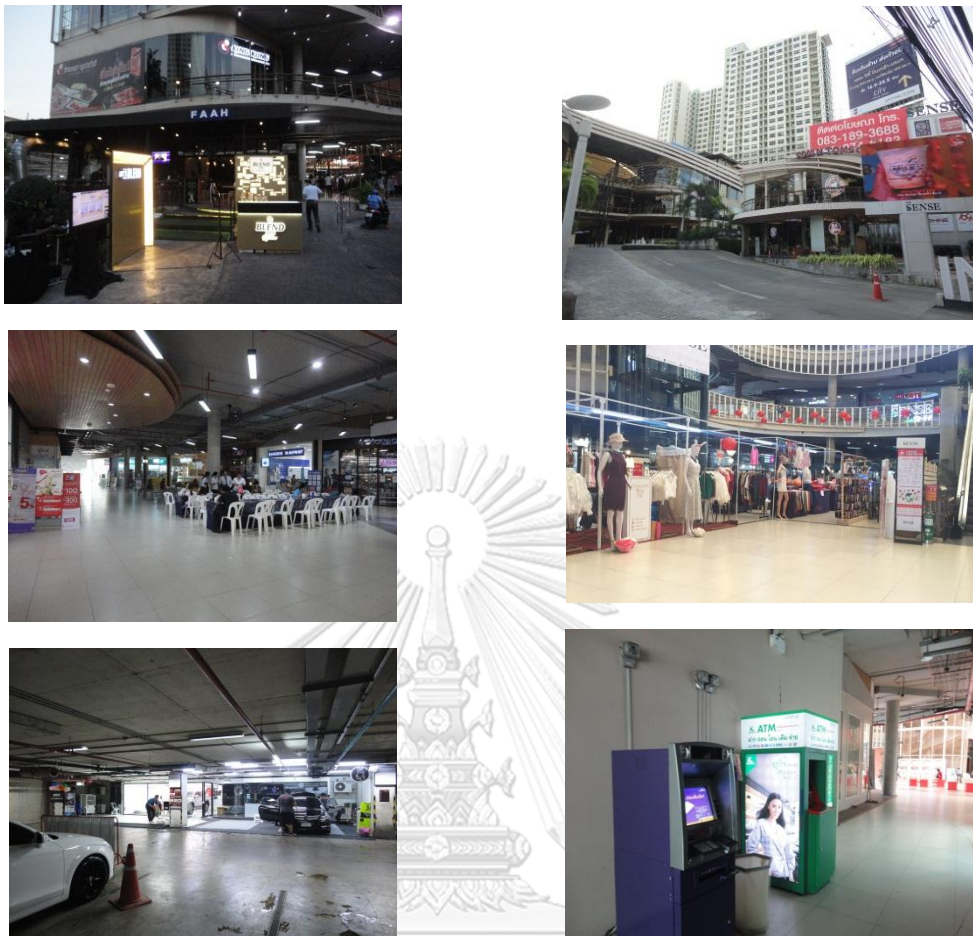
| เลขที่ | ประเภทร้านค้า | ตราสินค้า | ประเภทสินค้าหลัก | จำนวน ยูนิต | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) | สัดส่วน พื้นที่ (%) |
|--------|-----------------------|------------------|---|----------------|------------------------|------------------------|
| B01 | สินค้าและบริการอื่น ๆ | Shine Protection | ดูแลรถยนต์ครบวงจร | 1 | n/a | n/a |
| A101 | อาหาร | SUSHI HIRO | อาหารญี่ปุ่น (ซูชิ) | 2 | 236 | 3.20 |
| A102 | | | | | 100 | 1.36 |
| A103 | สินค้าและบริการอื่น ๆ | SMART EYES | แว่นตา | 1 | 67 | 0.91 |
| A104 | อาหาร | Domino's Pizza | พิซซา | 1 | 146 | 1.98 |
| A105 | n/a | n/a | n/a | 1 | 121 | 1.64 |
| A106 | สุขภาพและความงาม | Boots | ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ของใช้ส่วนตัว | 1 | 154 | 2.09 |
| A107 | n/a | n/a | n/a | 1 | 78 | 1.06 |

| เลขที่ | ประเภทร้านค้า | ตราสินค้า | ประเภทสินค้าหลัก | จำนวน ยูนิต | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) | สัดส่วน พื้นที่ (%) |
|----------|-----------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|----------------|------------------------|------------------------|
| A108 | ความบันเทิง | 4 Players Game Shop | จำหน่ายเครื่องเกม และ อุปกรณ์เสริม | 1 | 99.5 | 1.35 |
| A109 | สินค้าและบริการอื่น ๆ | Bangkok Blueprint | พิมพ์เอกสาร ถ่าย เอกสาร | 1 | 58 | 0.79 |
| A110 | เสื้อผ้า/แฟชั่น | Dress Café | ชุดราตรี | 1 | 63 | 0.85 |
| A111 | สุขภาพและความงาม | Denta-joy | ทันตกรรม | 1 | 94 | 1.27 |
| A112-1 | สุขภาพและความงาม | MedLife Plus | ขายยา | 1 | 51 | 0.69 |
| A112-2 | สุขภาพและความงาม | NHI | ดูแลเส้นผมและศีรษะ | 1 | 150 | 2.03 |
| A113 | ซูเปอร์มาร์เก็ต | MaxValu | สินค้าอุปโภคและบริโภค | 1 | 597 | 8.09 |
| A114-115 | อาหาร | 109Mhz | อาหารกึ่งผับ ดนตรีสด | 2 | 265 | 3.59 |
| A116 | | | | 1 | 113 | 1.53 |
| A117-118 | อาหาร | FAAH | อาหารกึ่งผับ | 2 | 230 | 3.12 |
| K101-102 | เครื่องดื่มและของหวาน | More than milk | ชานมไข่มุก | 2 | 18 | 0.24 |
| K103 | อาหาร | เฮียเลี้ยงลูกขึ้นปลา | ลูกชิ้น | 1 | 9 | 0.12 |
| K104-105 | อาหาร | Phoenix Lava | ชาลาปา | 2 | 9 | 0.12 |
| K106 | เครื่องดื่มและของหวาน | Hom La Moon | กาแฟ ชา | 1 | 15 | 0.20 |
| K107 | สินค้าและบริการอื่น ๆ | Momoko Pinklao Bag & Shoes Spa | ทำความสะอาดกระเป๋า รองเท้า | 1 | n/a | n/a |
| K108 | สินค้าและบริการอื่น ๆ | SC MOBILE by.TTA | โทรศัพท์ | 1 | n/a | n/a |
| B101 | เครื่องดื่มและของหวาน | TOM N TOMS COFFEE | กาแฟ ชา เบเกอรี่ | 1 | 130 | 1.76 |

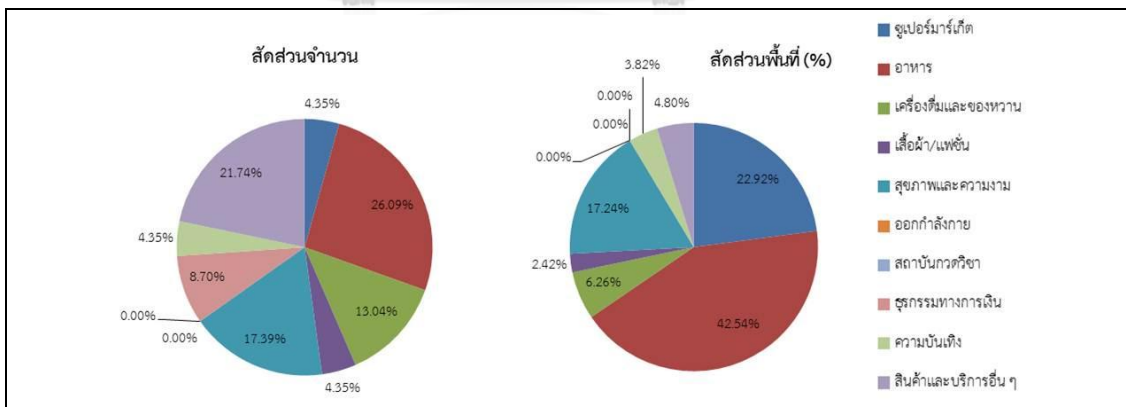
ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 4.3 ผังร้านค้าที่ให้บริการชั้น G, ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 4.4 ร้านค้าให้บริการชั้น B และ G, ที่มา: สํารวจโดยผู้วิจัย, 2561



ภาพที่ 4.5 สัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนขนาดพื้นที่ร้านค้า ชั้น 1, ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562

ทั้งนี้พบว่าสัดส่วนจำนวนร้านค้าที่มีมากที่สุดคือ ประเภทอาหาร (ร้อยละ 26.1) รองลงมาคือ ประเภทสินค้าและบริการอื่น ๆ (ร้อยละ 21.5) และประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 17.4) เมื่อพิจารณาในสัดส่วนขนาดพื้นที่พบว่าประเภทที่มีสัดส่วนขนาดพื้นที่รวมมากที่สุดคือ ประเภท

อาหาร (ร้อยละ 42.5) รองลงมาคือประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 22.9) และประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 17.2) ดังภาพ 4.5

ประเภทร้านค้าในพื้นที่ชั้น 1

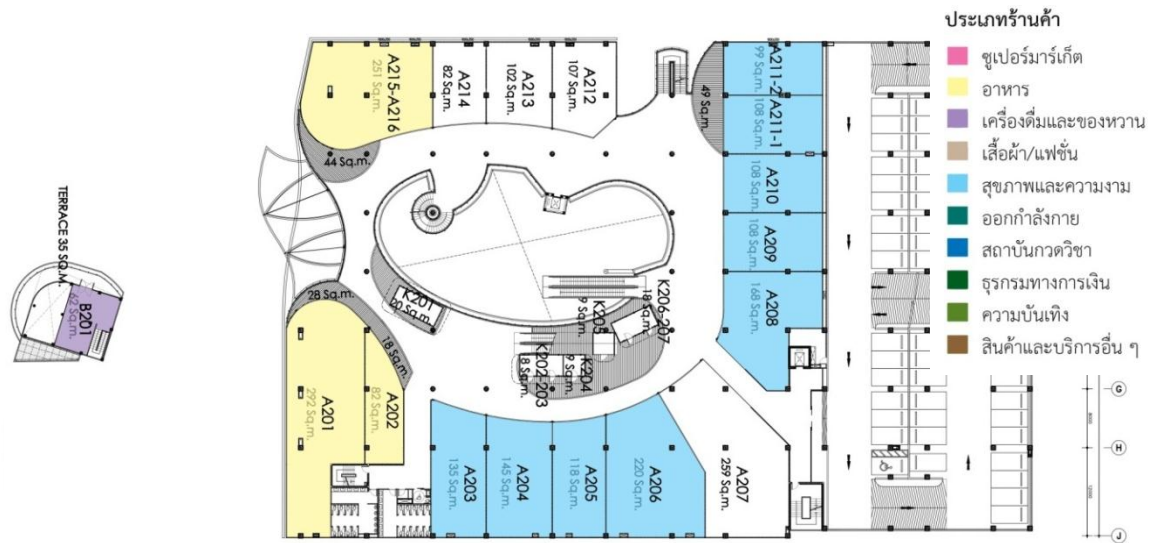
ประเภทของร้านค้าที่ให้บริการในชั้น 1 แบ่งออกได้ ดังนี้

1. ประเภทสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 60 มีลักษณะในการให้บริการคลินิกเวชกรรม ดูแลสุขภาพ เสริมสวย ทำผม และขายสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่เป็นรูปแบบการให้บริการในลักษณะคลินิกเวชกรรม คิดเป็นร้อยละ 33 ของประเภทสุขภาพและความงามในการบริการ
2. ประเภทอาหาร ได้แก่ประเภทอาหารญี่ปุ่น (ซูชิ) และบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง จะตั้งอยู่ด้านหน้าของโครงการที่เห็นได้ชัด
3. ประเภทเครื่องสำอางและของหวาน คือร้าน TOM N TOMS COFFEE ที่จะตั้งแยกออกมาอยู่ด้านหน้าของศูนย์การค้า มีจำนวน 2 ชั้น

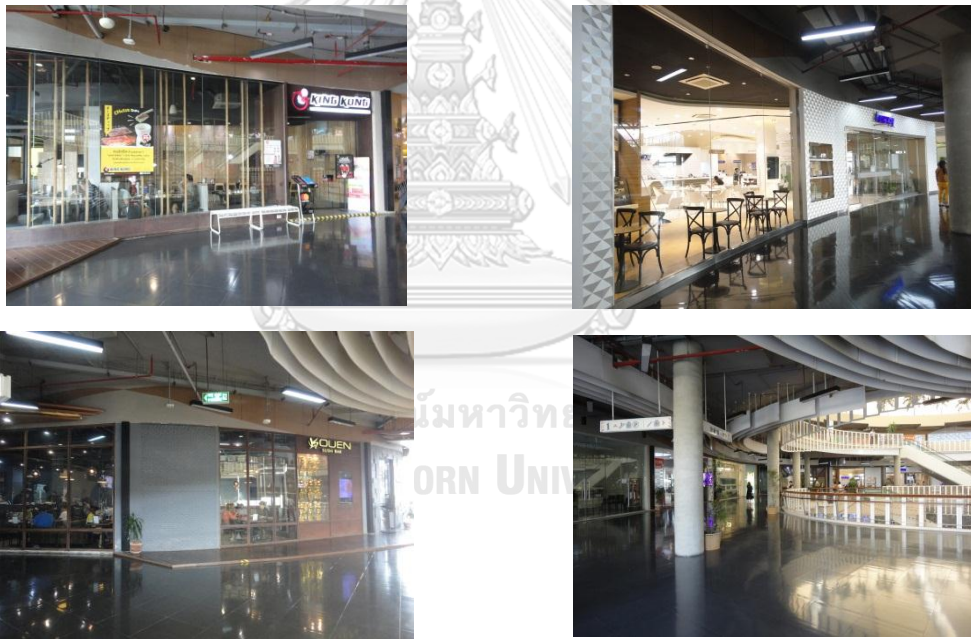
ตารางที่ 4.8 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น 1

| เลขที่ | ประเภทร้านค้า | ตราสินค้า | ประเภทสินค้าหลัก | จำนวน ยูนิต | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) | สัดส่วน พื้นที่ (%) |
|-----------|----------------------------|----------------------|-------------------------|----------------|------------------------|------------------------|
| A201 | อาหาร | KOUEN | อาหารญี่ปุ่น (ซูชิ) | 2 | 292 | 3.96 |
| A202 | | | | | 82 | 1.11 |
| A203 | สุขภาพและความงาม | AMWAY | ผลิตภัณฑ์สุขภาพ | 4 | 135 | 1.83 |
| A204 | | | | | 145 | 1.97 |
| A205 | | | | | 118 | 1.60 |
| A206 | | | | | 220 | 2.98 |
| A207 | n/a | n/a | n/a | 1 | 259 | 3.51 |
| A208 | สุขภาพและความงาม | SVJ LASER CLINIC | คลินิกเวชกรรม | 1 | 168 | 2.28 |
| A209 | สุขภาพและความงาม | CREATE HAIR | เสริมสวย | 1 | 108 | 1.46 |
| A210 | สุขภาพและความงาม | CHARME BEAU | ผิวหน้า กำจัดขน สักคิ้ว | 1 | 108 | 1.46 |
| A211-1 | สุขภาพและความงาม | SARUNCARE CLINIC | คลินิกเวชกรรม | 1 | 108 | 1.46 |
| A211-2 | สุขภาพและความงาม | PKL CLINIC | คลินิกเวชกรรม | 1 | 99 | 1.34 |
| A212 | n/a | n/a | n/a | 1 | 107 | 1.45 |
| A213 | n/a | n/a | n/a | 1 | 102 | 1.38 |
| A214 | อาหาร | NETA SUSHI | บุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น | 1 | 82 | 1.11 |
| A215-A216 | อาหาร | KING KONG | บุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง | 2 | 251 | 3.40 |
| B201 | เครื่องสำอางและของ หวาน | TOM N TOMS COFFEE | กาแฟ ชา เบเกอรี่ | 1 | 62 | 0.84 |

ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562

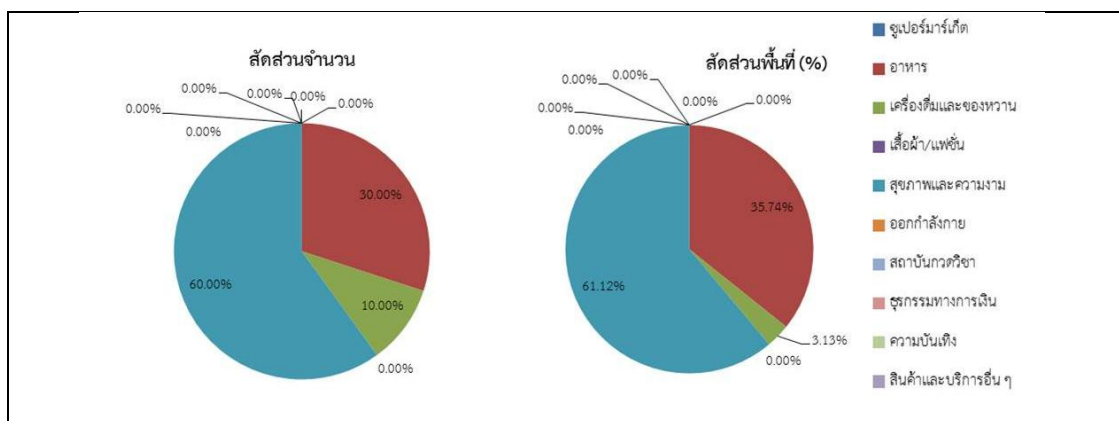


ภาพที่ 4.6 ผังร้านค้าที่ให้บริการชั้น 1, ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 4.7 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น 1, ที่มา: สำรวจโดยผู้วิจัย, 2561

ทั้งนี้พบว่าสัดส่วนจำนวนร้านค้าที่มีมากที่สุดคือ ประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือประเภทอาหาร (ร้อยละ 30.0) และประเภทเครื่องดื่มและของหวาน (ร้อยละ 10.0) และ เมื่อพิจารณาในสัดส่วนขนาดพื้นที่พบว่าประเภทที่มีสัดส่วนขนาดพื้นที่รวมมากที่สุดคือ ประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 61.1) รองลงมาคือประเภทอาหาร (ร้อยละ 35.7) และ ประเภทเครื่องดื่มและของหวาน (ร้อยละ 3.1) ดังภาพ 4.8



ภาพที่ 4.8 สัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนขนาดพื้นที่ร้านค้า ชั้น 1,
ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562

ประเภทร้านค้าในพื้นที่ชั้น 2

ประเภทของร้านค้าที่ให้บริการในชั้น 2 แบ่งออกได้ ดังนี้

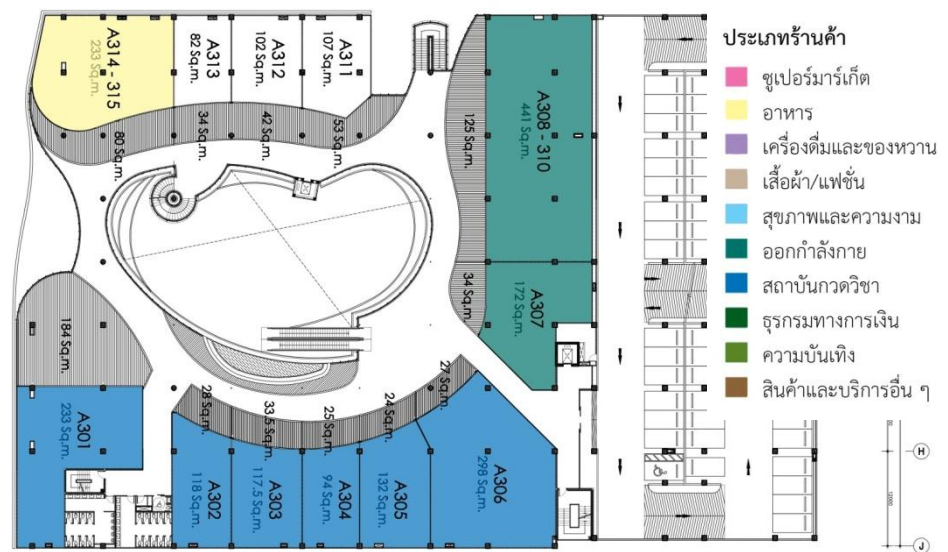
1. ประเภทสถาบันกวดวิชา ซึ่งเป็นสถาบันที่มีหลายสาขา จะตั้งอยู่ด้านหน้าไปจนถึงด้านหลังของศูนย์การค้า
2. ประเภทออกกำลังกาย เป็นร้านค้าให้บริการในรูปแบบฟิตเนส ตั้งอยู่ทางด้านหลังของศูนย์การค้า
3. ประเภทอาหาร เป็นอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ระดับพรีเมียม มีเพียงสาขาเดียว ตั้งอยู่ทางด้านหน้าของศูนย์การค้า
4. ประเภทสุขภาพและความงาม ให้บริการหลักคือนวดเพื่อสุขภาพและสปา ตั้งอยู่ทางด้านหลังของศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.9 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น 2

| เลขที่ | ประเภทร้านค้า | ตราสินค้า | ประเภทสินค้าหลัก | จำนวน ยูนิต | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) | สัดส่วน พื้นที่ (%) |
|---------------|------------------|-----------------------|------------------|----------------|------------------------|------------------------|
| A301 | สถาบันกวดวิชา | ENCONCEPT | สถาบันกวดวิชา | 1 | 233 | 3.16 |
| A302 | สถาบันกวดวิชา | UPGRADE | สถาบันกวดวิชา | 1 | 118 | 1.60 |
| A303 | สถาบันกวดวิชา | เคมี อ.อู๋ | สถาบันกวดวิชา | 2 | 117.5 | 1.59 |
| A304 | | | | | 94 | 1.27 |
| A305 | สถาบันกวดวิชา | บ้านวิชาการ | สถาบันกวดวิชา | 1 | 132 | 1.79 |
| A306 | สถาบันกวดวิชา | THE IDEAL PHYSICS | สถาบันกวดวิชา | 1 | 298 | 4.04 |
| A307 | สุขภาพและความงาม | BUSABA Massage&Spa | นวดเพื่อสุขภาพ | 1 | 172 | 2.33 |
| A308- A310 | ออกกำลังกาย | POWERHOUSE GYM | ฟิตเนส | 2 | 441 | 5.98 |
| A311 | n/a | n/a | n/a | 1 | 107 | 1.45 |

| เลขที่ | ประเภทร้านค้า | ตราสินค้า | ประเภทสินค้าหลัก | จำนวน ยูนิต | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) | สัดส่วน พื้นที่ (%) |
|---------------|---------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------|------------------------|------------------------|
| A312 | n/a | n/a | n/a | 1 | 102 | 1.38 |
| A313 | n/a | n/a | n/a | 1 | 82 | 1.11 |
| A314- A315 | อาหาร | COPPER International Buffet | บุฟเฟ่ต์นานาชาติ ระดับพรีเมียม | 2 | 233 | 3.16 |

ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562

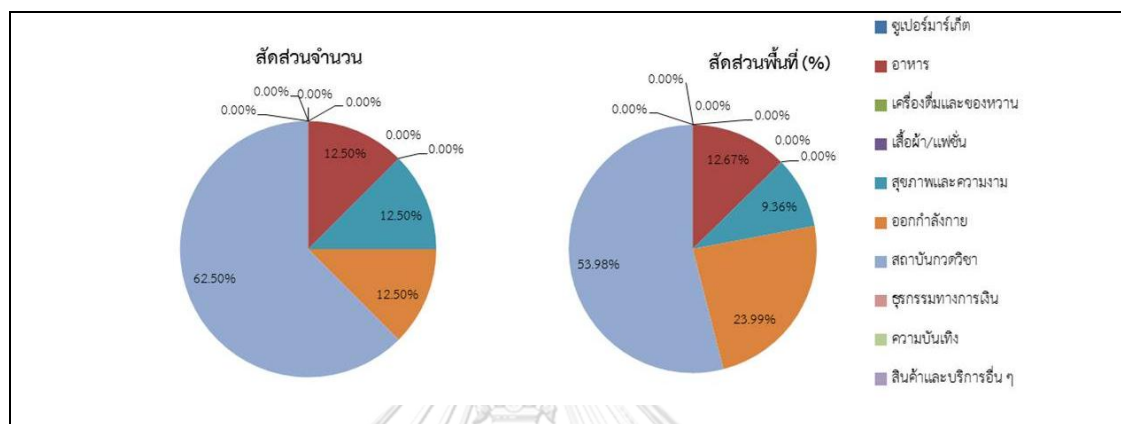


ภาพที่ 4.9 ผังร้านค้าที่ให้บริการชั้น 2, ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 4.10 ร้านค้าให้บริการชั้น 2 และ ชั้น R, ที่มา: สํารวจโดยผู้วิจัย, 2561

ทั้งนี้พบว่าสัดส่วนจำนวนร้านค้าที่มีมากที่สุดคือ ประเภทสถาบันกวดวิชา (ร้อยละ 62.5) รองลงมาคือประเภทออกกำลังกาย ประเภทอาหาร ประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 12.5) เมื่อพิจารณาในสัดส่วนขนาดพื้นที่พบว่าประเภทที่มีสัดส่วนขนาดพื้นที่รวมมากที่สุดคือ ประเภทสถาบันกวดวิชา (ร้อยละ 54) รองลงมาคือประเภทออกกำลังกาย (ร้อยละ 24) และประเภทอาหาร (ร้อยละ 12.7) ดังภาพ 4.11



ภาพที่ 4.11 สัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนขนาดพื้นที่ร้านค้า ชั้น 2,
ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562

โดยพื้นที่ชั้น R เป็นพื้นที่ของสำนักงานและพื้นที่โล่ง สำหรับพักผ่อน

สรุปสัดส่วนของร้านค้าโดยแบ่งตามประเภทของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า

1. สัดส่วนจำนวนร้านค้าที่มีมากที่สุดคือ ประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 27.5) แต่สัดส่วนขนาดพื้นที่ที่มีมากที่สุดคือ ประเภทอาหาร (ร้อยละ 31.9)
2. สัดส่วนขนาดพื้นที่ต่อจำนวนร้านค้าโดยเฉลี่ยแต่ละประเภทที่มีมากที่สุดคือประเภทอาหาร มีขนาดพื้นที่เฉลี่ย 204.8 ตารางเมตรต่อร้านค้า รองลงมาคือประเภทสุขภาพและความงามมีขนาดพื้นที่เฉลี่ย 166.4 ตารางเมตรต่อร้านค้า และประเภทสถาบันกวดวิชา มีขนาดพื้นที่เฉลี่ย 198.5 ตารางเมตรต่อร้านค้า

เป็นที่สังเกตได้ว่าประเภทที่มีจำนวนร้านค้าที่ให้บริการมากที่สุดคือประเภทสุขภาพและความงาม ซึ่งเป็นการให้บริการในรูปแบบขายสินค้า ให้บริการดูแลสุขภาพและเสริมความงาม เมื่อพิจารณาในด้านสัดส่วนการใช้พื้นที่ในแต่ละประเภทนั้น พบว่าประเภทร้านอาหารมีสัดส่วนขนาดพื้นที่รวมมากที่สุด แต่มีจำนวนรองจากประเภทสุขภาพและความงาม ซึ่งประเภทร้านอาหารส่วนใหญ่จะให้บริการในรูปแบบบุฟเฟต์ จึงมีการใช้พื้นที่มาก ประกอบกับการจัดตำแหน่งร้านค้าให้อยู่ด้านหน้าของโครงการจึงเป็นจุดเด่นที่สังเกตได้ง่าย และเป็นร้านอาหารที่ดึงดูดต่อผู้ใช้บริการเช่นเดียวกัน เนื่องจากโครงการตั้งอยู่ใกล้กับศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า จึงเห็นได้ว่าจะมีประเภทของร้านค้าให้บริการ

ใกล้เคียงกัน แต่จะแตกต่างกันที่แบรนด์ของแต่ละประเภท เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการในตัวเลือกที่แตกต่างจากแหล่งการค้าโดยรอบ

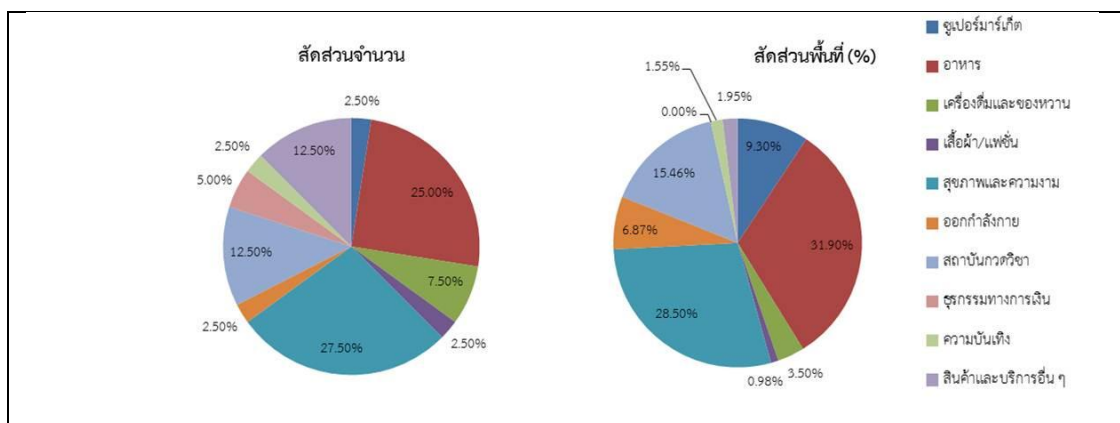
เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทในแต่ละชั้น พบว่าประเภทอาหารและประเภทสุขภาพและความงามกระจายอยู่ในทุกชั้นมากที่สุด จากการสัมภาษณ์พบว่า ประเภทอาหารที่ใช้เวลาในการใช้บริการน้อยจะอยู่ที่ชั้น G ส่วนประเภทบุฟเฟต์จะอยู่ในชั้นบน และตั้งอยู่ทางด้านหน้าของศูนย์การค้าเพื่อการมองเห็นได้ง่าย และประเภทสุขภาพและความงาม ในชั้น G เป็นประเภทการให้บริการสินค้าเพื่อสุขภาพ และการบริการทันตกรรม ในชั้น 1 จะมีการให้บริการสุขภาพและความงาม รูปแบบคลินิกเวชกรรม และ AMWAY ที่เป็นลักษณะซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ซึ่งจะตั้งอยู่ใกล้กับลานจอดรถ เพื่อความสะดวกต่อการใช้บริการ ส่วนจำนวนร้านค้าในแต่ละชั้นก็มีจำนวนต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากขนาดพื้นที่ของร้านค้าด้านหน้าของศูนย์การค้าเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดการใช้บริการ และร้านค้าอื่น ๆ เป็นการให้บริการที่ใช้พื้นที่มาก ในขณะที่ร้านค้าในชั้น G นอกจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารทางด้านหน้า จะเป็นร้านประเภทสินค้าและบริการขนาดเล็กที่ใช้สัดส่วนขนาดพื้นที่ไม่มากนัก

ตารางที่ 4.10 สรุปสัดส่วนและประเภทของร้านค้าที่ให้บริการทั้งหมด

| ประเภท | ชั้น G | | ชั้น 1 | | ชั้น 2 | |
|-----------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|----------|------------------|
| | จำนวน | สัดส่วนจำนวน (%) | จำนวน | สัดส่วนจำนวน (%) | จำนวน | สัดส่วนจำนวน (%) |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 1 | 4.35 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| อาหาร | 6 | 26.09 | 3 | 30.00 | 1 | 12.50 |
| เครื่องดื่มและของหวาน | 3 | 13.04 | 1 | 10.00 | 0 | 0.00 |
| เสื้อผ้า/แฟชั่น | 1 | 4.35 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| สุขภาพและความงาม | 4 | 17.39 | 6 | 60.00 | 1 | 12.50 |
| ออกกำลังกาย | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 1 | 12.50 |
| สถาบันกวดวิชา | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 5 | 62.50 |
| ธุรกรรมทางการเงิน | 2** | 8.70 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| ความบันเทิง | 1 | 4.35 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| สินค้าและบริการอื่น ๆ | *5 | 21.74 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| รวม | 23 | 100.00 | 10 | 100.00 | 8 | 100.00 |

ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562

*หมายเหตุ: รวมร้านค้าในชั้น B ที่มีเพียงร้านเดียว **หมายเหตุ: เนื่องจากไม่มีธนาคารในโครงการ จึงเป็นจำนวนของตราสินค้า



ภาพที่ 4.12 สัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนขนาดพื้นที่ร้านค้าทั้งหมดของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า, ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2561

4.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์และการรวบรวมโดยผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า แบ่งออกได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) - ประเภทร้านค้ามีความเฉพาะตัว ด้วยแบรนด์ที่แตกต่างจากศูนย์การค้าใกล้เคียง
2. ด้านราคา (Price) - ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้าที่ดี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) - ที่ตั้งริมถนนที่เดินทางสะดวก - อยู่ท่ามกลางแหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่น และแหล่งการค้าย่านปิ่นเกล้า
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) - การส่งเสริมการขายของร้านค้าต่าง ๆ เช่น การเป็นสมาชิกส่วนลด - การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์และภายในศูนย์การค้า - การจัดกิจกรรมในลานกิจกรรมของศูนย์การค้า

4.2 กรณีศึกษาพื้นที่เขตชั้นนอก: โครงการเออร์เบิน สแควร์ (Urban Square)

4.2.1 ลักษณะโครงการและที่ตั้ง

- ที่ตั้ง** ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่
- ผู้พัฒนาโครงการ** บริษัท ชตานินทร์ จำกัด
(นอกจากนี้ยังประกอบธุรกิจ Sport Club ในย่านประชาชื่น ซึ่งได้แตกสายธุรกิจมาจากบริษัท เดอะบาร์บีคิวพลาซ่า จำกัด)

| | |
|----------------------|--|
| ปีที่เปิดให้บริการ | พ.ศ. 2552 |
| เวลาเปิดทำการ | 10.00-22.00 น. |
| ขนาดที่ดิน | 3.5 ไร่ |
| ขนาดพื้นที่ใช้สอย | พื้นที่ชาย 1,500 ตร.ม. และ พื้นที่ส่วนกลางอีก 4,000 ตร.ม. (2 ชั้น) |
| การใช้ประโยชน์ที่ดิน | ที่อยู่อาศัยอาศัยปานกลาง (ย.๕-๕) |
| ลักษณะศูนย์การค้า | ศูนย์การค้าแบบเปิด |
| แนวคิด | ช้อปปิ้งสบายๆ สไตล์สวนสวย ฟังเพลงอคูสติคแบบ Music In the Park |

จากการศึกษาข้อมูลทางกายภาพจากแผนที่ดาวเทียมและการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น พบว่าโครงการเออร์เบิน สแควร์ (Urban Square) ตั้งอยู่บนถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ เป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ท่ามกลางชุมชนที่มีการเติบโตของที่อยู่อาศัยและประชากรที่มากขึ้น รวมถึงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการต่าง ๆ ใกล้กับย่านบางเขน-หลักสี่ ซึ่งอยู่ระหว่างถนนแจ้งวัฒนะและถนนงามวงศ์วาน

วิธีการเดินทาง ได้แก่ รถเมล์ประจำทางสาย 24 66 70

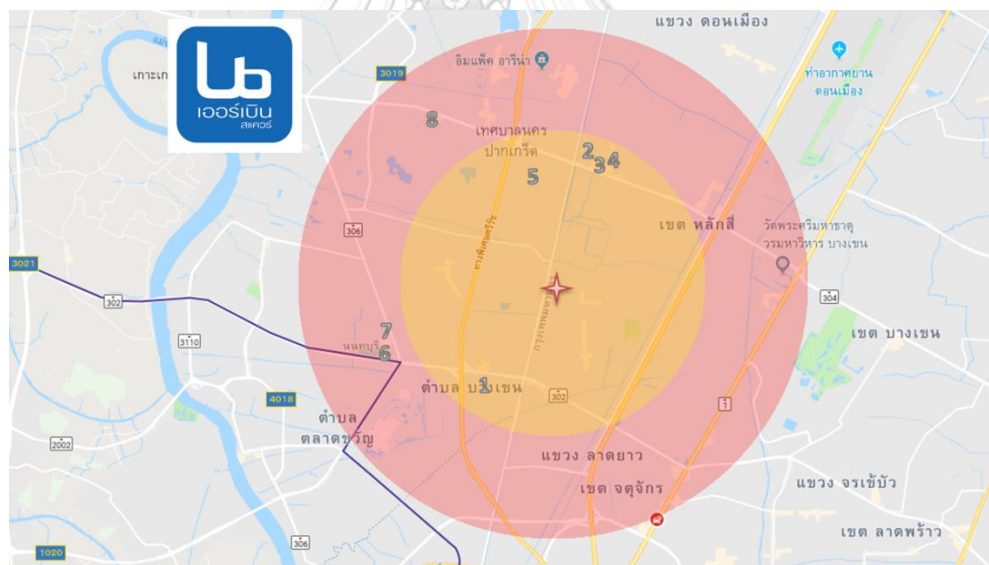


ภาพที่ 4.13 ที่ตั้งของโครงการเออร์เบิน สแควร์, ที่มา: การรวบรวมและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562

เมื่อพิจารณาบริบทโดยรอบของโครงการในระยะ 3-5 กิโลเมตร ทิศเหนือครอบคลุมไปถึงถนนเลียบคลองประปาในฝั่งซ้าย ในบริเวณซอยแจ้งวัฒนะ-ปากเกร็ด 39 จังหวัดนนทบุรี ทิศตะวันออกครอบคลุมถึงถนนพหลโยธินฝั่งซ้าย ทิศใต้ครอบคลุมถึงถนนรัชดาภิเษกฝั่งขวา บริเวณทางแยกต่างระดับรัชชภิเษก และทิศตะวันตกครอบคลุมถึงถนนรัตนวิบูลย์ฝั่งขวา บริเวณแยกสนามบินน้ำ จังหวัดนนทบุรี เห็นได้ว่า

ลักษณะของบริบทโดยรอบของโครงการเออร์เบิน สแควร์ ในระยะ 3-5 กิโลเมตร ที่ครอบคลุมเขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตจตุจักร และอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในระยะรัศมี 3

กิโลเมตร พบว่ามีลักษณะการใช้ประโยชน์อาคารในรูปแบบที่อยู่อาศัยมากที่สุด ในรูปแบบที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูง เช่น หอพักนักศึกษา ชุมชนเคหะท่าทราย และประเภทพาณิชย์กรรมจะอยู่ตามแนวถนนแจ้งวัฒนะ รวมถึงประเภทสถานที่ราชการ เช่น ศูนย์ราชการนนทบุรี และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร พบว่าเป็นการใช้ประโยชน์ที่อยู่อาศัยเช่นเดียวกัน และยังครอบคลุมไปถึงย่านหลักสี่ งามวงศ์วาน รวมถึงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งพื้นที่ค้าปลีก ๆ ในลักษณะศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า อาคารโรงภาพยนตร์และศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์จำหน่ายสินค้าอุปโภค และบริโภค ที่อยู่ในระยะ 3-5 กิโลเมตร มีการตั้งอยู่ในลักษณะการกระจายตัวจากโครงการเออร์เบิน สแควร์ โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บนถนนแจ้งวัฒนะ ถนนงามวงศ์วาน และถนนรัตนวิบูลย์ บริเวณสี่แยกต่าง ๆ บนถนนประชาชน จะมีลักษณะชุมชนที่เป็นพาณิชย์กรรมและกึ่งพาณิชย์กรรม ในรูปแบบศูนย์การค้า ตลาด ร้านอาหาร นอกจากนี้ยังเชื่อมต่อกับย่านรัชวิภา จึงเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยรองรับผู้อยู่อาศัยฝั่งรัชดาภิเษก ซึ่งโครงการเออร์เบิน สแควร์ไม่ได้ตั้งอยู่บริเวณแยกที่มีถนนสายหลักตัดผ่านจึงเป็นศูนย์การค้า ประเภทศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ มอลล์เพียงแห่งเดียวบนถนนประชาชน ดังภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 บริเวณของโครงการเออร์เบิน สแควร์ ในระยะพื้นที่รัศมีการให้บริการ 3-5 กิโลเมตร, ที่มา: การรวบรวมและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562

เมื่อพิจารณาพื้นที่ค้าปลีกอื่น ๆ โดยรอบในระยะรัศมี 3-5 กิโลเมตร บนถนนประชาชน ถนนงามวงศ์วาน ถนนแจ้งวัฒนะ ที่มีประเภทของร้านค้าที่ใกล้เคียงกันและหลากหลายแบรนด์ในลักษณะศูนย์การค้าแบบปิดและซูเปอร์มาร์เก็ต พบได้ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 พื้นที่ค้าปลีกโดยรอบโครงการเออร์เบิน สแควร์

| | ชื่อโครงการ | ระยะห่าง | ปีที่เปิดดำเนินการ | ลักษณะศูนย์การค้า |
|---|--|----------|--------------------|---|
| 1 | เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน | 2.2 กม. | พ.ศ. 2534 | ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์, บิวตี้ ฮอลล์, สपोर्टสมอลล์, บีเทรนต์, เพาเวอร์มอลล์, โฮม เฟรช มาร์ท, เดอะมอลล์ ฟู้ดฮอลล์, เอสเอฟเอ็กซ์ ซีเนม่า, ฟิตเนส เฟิร์สท์, สวนน้ำแฟนตาเซียลาгуn, เดอะมอลล์ คอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ |
| 2 | เทสโก้ โลตัส แจ้งวัฒนะ | 2.8 กม. | n/a | ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| 3 | ดี อเวนิว แจ้งวัฒนะ | 3 กม. | พ.ศ. 2549 | ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ประกอบไปด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ต, ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ (Organic), โรงภาพยนตร์, โบว์ลิงและห้องคาราโอเกะเป็นผู้เช่าหลัก และยังให้บริการร้านอาหารชั้นนำต่างๆ, สถานที่กวดวิชา, สถานรับเลี้ยงเด็ก |
| 4 | บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ | 3.1 กม. | พ.ศ. 2537 | ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| 5 | แม็คโคร แจ้งวัฒนะ | 3.2 กม. | n/a | ศูนย์จำหน่ายสินค้าอุปโภค และบริโภค |
| 6 | เอสพลานาด ซินิเพล็กซ์ งามวงศ์วาน-แคราย | 4.8 กม. | พ.ศ. 2552 | อาคารโรงภาพยนตร์และศูนย์การค้า |
| 7 | เทสโก้ โลตัส รัตนาธิเบศร์ | 4.8 กม. | n/a | ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| 8 | เซ็นทรัล พลาซ่า แจ้งวัฒนะ | 5.4 กม. | พ.ศ. 2551 | ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ |

ที่มา: จากการวิเคราะห์และรวบรวมโดยผู้วิจัย, 2562

4.2.2 แนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการฝ่ายการตลาดโครงการเออร์เบิน สแควร์ (คุณอัศวิน อัครนิธิพจน์) สามารถสรุปเป็น 3 ประเด็นได้ดังนี้

4.2.2.1 แนวคิดในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า

จากการสัมภาษณ์ประเด็นแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ดังตาราง 4.12 สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

- 1) สำรองทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ในแหล่งที่มีประชากรหนาแน่น สามารถเดินทางได้สะดวกจากถนนสายหลัก
- 2) เป็นธุรกิจที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ มีความหลากหลาย และให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านค้า
- 3) ปัญหาในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์คือ แรกเริ่มเน้นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ แต่เปลี่ยนมาจับตลาดกลาง และมีตราสินค้าที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักมาก ดังนั้นจึงให้ความสำคัญไปยังคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ และช่วงเวลาในฤดูกาลที่ให้บริการ

ตารางที่ 4.12 สรุปสาระสำคัญแนวคิดในการพัฒนาโครงการของโครงการเออร์เบิน สแควร์

| สรุปการสัมภาษณ์ | สรุปสาระสำคัญ |
|--|--|
| ประเด็นที่ 1) แนวคิดและสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า | |
| 1) การสำรวจทำเลในย่านประชาชนที่ยังไม่มีจุดนัดพบและมีประชากรที่กระจุกตัวหนาแน่นมากขึ้น | 1) การสำรวจย่านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง |
| 2) ทำเลใกล้ชุมชน มหาวิทยาลัย เดินทางสะดวกด้วยถนนสายหลักอย่างถนนประชาชน เลียบคลองประปา | 2) อยู่ในชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น ประเภทที่อยู่อาศัย |
| 3) เพราะเป็นธุรกิจที่ตอบสนองพฤติกรรมนอกบ้าน เน้นความสะดวกใกล้ชุมชน ไม่ต้องไปถึงศูนย์การค้าใหญ่ หลีกเลี่ยงจราจรติดขัด | 3) เป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เน้นความสะดวก |
| ประเด็นที่ 2) ลักษณะเด่นของโครงการ และความสัมพันธ์ต่อชุมชนโดยรอบคอมมูนิตี้ มอลล์ | |
| 1) โครงการลักษณะ Low Rise 2 ชั้น มีพื้นที่ส่วนกลาง และลักษณะการจัดวางที่มองเห็นทุกมุมในศูนย์การค้า | 1) มีพื้นที่ส่วนกลาง |
| 2) เน้นเรื่องความสะดวก และมีร้านค้าที่หลากหลายประเภท จอดรถสะดวก | 2) เน้นความสะดวก |
| ประเด็นที่ 3) ปัญหาในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ | |
| 1) ร้านค้าไม่ใช่แบรนด์ จึงเน้นที่คุณภาพของสินค้าอาหาร ความชำนาญ ราคาไม่แพง เพื่อดึงดูดลูกค้า | 1) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและการบริการ ราคาสินค้าของร้านค้าที่ไม่ใช่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง |
| 2) ช่วงเวลาปิดเทอมหรือฤดูฝน คนจะน้อย | 2) การเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากแรกเริ่ม |
| 3) กลุ่มเป้าหมายตรง 70% แรกเริ่มเน้นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ หมู่บ้านละแวก ราคาค่อนข้างสูง อาจจะไม่ใช้ มาจับตลาดกลาง | 3) จะมีผู้ใช้บริการน้อยในช่วงปิดเทอมเนื่องจากใกล้มหาวิทยาลัย |

ที่มา: จากการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัย, 2562

4.2.2.2 ด้านการตลาด

จากการสัมภาษณ์แนวคิดด้านการตลาดของโครงการ ดังตาราง 4.13 สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

- 1) มีการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและยอดขายของร้านค้า
- 2) การพิจารณาถึงคู่แข่งโดยรอบศูนย์การค้า เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขัน
- 3) การรักษาคุณภาพของสินค้าและการบริการของร้านค้า

ตารางที่ 4.13 สรุปสาระสำคัญด้านการตลาดของโครงการเออร์เบิน สแควร์

| สรุปการสัมภาษณ์ | สรุปสาระสำคัญ |
|--|---|
| ประเด็นที่ 1) แผนการตลาดที่วางไว้ | |
| 1) เน้นการประชาสัมพันธ์ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ลูกค้ารับรู้ | 1) เน้นการประชาสัมพันธ์ |
| 2) ประเมินจากยอดขายร้านค้า และจำนวนลูกค้า | 2) คาดว่าจะเพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดขายของร้านค้าได้ |
| ประเด็นที่ 2) กลยุทธ์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันหรือการสร้างความแตกต่างกับคอมมูนิตี้ มอลล์อื่น | |
| 1) ศูนย์การค้าอื่น ๆ ไม่ได้เป็นคู่แข่งทางตรง จึงเน้นร้านค้า | 1) เน้นคุณภาพของสินค้าและการบริการ |

| สรุปการสัมภาษณ์ | สรุปสาระสำคัญ |
|---|--|
| หลากหลาย มีคุณภาพ คุ่มค่าราคา ความสะอาด 2) การบริการและบรรยากาศช่วยส่งเสริม และเน้นการให้บริการ เพราะร้านอาหารไม่ได้เป็นแบรนด์ดัง รวมถึงร้านอาหารรอบ ๆ ภายนอกศูนย์การค้า | 2) คู่แข่งเป็นร้านอาหารทั่วไปในชุมชนใกล้เคียง |
| ประเด็นที่ 3) ความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาด การเติบโตของเศรษฐกิจประเภทศูนย์การค้า | |
| 1) มีแนวโน้มเติบโตได้ แต่ต้องทราบความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไปตามช่วงเวลา 2) ต้องปรับปรุงพื้นที่ไม่ให้ทรุดโทรม รักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ เพิ่มลูกค้าได้ 3) มีโปรโมชั่น มีร้านค้า การจัดกิจกรรม เพื่อเพิ่มจุดดึงดูด | 1) การรักษาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการของร้านค้า 2) การตอบสนองความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย 3) เน้นการดึงดูดด้วยโปรโมชั่น และการปรับปรุงพื้นที่ |

ที่มา: จากการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัย, 2562

4.2.2.3 การจัดประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์

จากการสัมภาษณ์การจัดประเภทร้านค้าในโครงการ ดังตาราง 4.14 สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1) จำนวนของร้านค้ามีการแบ่งโซนตามประเภทของสินค้าและบริการในแต่ละชั้น โดยชั้นล่างเน้นความรวดเร็ว และชั้นบนเป็นประเภทร้านค้าที่ใช้เวลาในการใช้บริการและเป็นร้านค้าที่เป็นจุดหมายปลายทางที่แน่นอนของผู้ใช้บริการ และยังมีประเภทของร้านค้าที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้

2) สัดส่วนขนาดพื้นที่ร้านค้า ได้มีการแบ่งขนาดพื้นที่เป็นยูนิตละเท่ากัน ซึ่งแต่ละร้านจะใช้จำนวนยูนิตที่แตกต่างกัน

3) การปรับเปลี่ยนร้านค้า ขึ้นอยู่กับระยะเวลาสัญญาเช่า และประเภทร้านค้าโดยรอบ

ตารางที่ 4.14 สรุปสาระสำคัญการจัดประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ของโครงการเออร์เบิน สแควร์

| สรุปการสัมภาษณ์ | สรุปสาระสำคัญ |
|---|---|
| ประเด็นที่ 1) หลักเกณฑ์ในการเลือกประเภทร้านค้า และจัดวางตำแหน่งร้านค้า | |
| 1) เลือกให้มีหลากหลายประเภท ทั้งโซนอาหาร เป็นร้านค้าหลัก ให้มีความโดดเด่น มีความหลากหลายและมีความสะดวกและโซนการบริการ เน้นให้ตั้งใจมาใช้บริการ | 1) แบ่งชั้นและโซนตามประเภทและระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละประเภท 2) ชั้นล่างเน้นความรวดเร็ว และชั้นบนเน้นการให้บริการที่ใช้เวลา และความตั้งใจมาใช้บริการเจาะจง |
| ประเด็นที่ 2) สัดส่วนของจำนวนและขนาดพื้นที่ของแต่ละประเภท | |
| 1) แบ่งเป็นยูนิตละ 30 ตารางเมตร ประเภทอาหารและประเภทสถาบันกวดวิชามี 60 ตารางเมตรขึ้นไป ประเภทการบริการมีขนาด 30 ตารางเมตรขึ้นไป และซูเปอร์มาร์เก็ตมีขนาดขั้นต่ำ 300 ตารางเมตร | 1) แบ่งชั้นและโซนตามประเภทและระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละประเภท 2) ชั้นล่างเน้นความรวดเร็ว และชั้นบนเน้นการให้บริการที่ใช้เวลา และความตั้งใจมาใช้บริการเจาะจง 3) มีการกำหนดขนาดพื้นที่ร้านค้าที่แน่นอนในแต่ละยูนิต |

| สรุปการสัมภาษณ์ | สรุปสาระสำคัญ |
|---|--|
| | แต่จะแตกต่างกันที่จำนวนยูนิต |
| ประเด็นที่ 3) การกำหนดการปรับเปลี่ยนประเภทร้านค้า | |
| 1) ดูแนวโน้มในการจะต่อสัญญาของร้านค้า และแนวโน้มกลุ่มลูกค้า เพื่อพิจารณาในการเปลี่ยนประเภทตามโซนในระยะเวลาสัญญา | 1) พิจารณาถึงสัญญาเช่า ระยะเวลา 3 ปี 2) พิจารณาถึงประเภทร้านค้าโดยรอบร้านเดิม |

ที่มา: จากการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัย, 2562

4.2.3 ประเภทร้านค้า (Tenant Mix)

แบ่งออกเป็น 2 ชั้น มีทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ร้านอาหาร สุขภาพและความงาม ธุรกิจทางการเงิน และสถาบันกวดวิชา นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ลานอีกสองแห่ง คือ โซน A ที่เป็นลานโล่งและมีเวทีสำหรับการจัดกิจกรรม มีสวนหย่อมอยู่ตรงกลาง และโซน B ที่เป็นจุดศูนย์กลางของศูนย์การค้า เป็นพื้นที่โล่งที่ใช้เป็นพื้นที่เช่าตลาดนัด ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและอาหาร โดยชั้น 1 จะเป็นการให้บริการประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และธุรกิจทางการเงิน ส่วนชั้น 2 จะเป็นการให้บริการในประเภทสุขภาพและความงาม ประเภทความบันเทิง และประเภทสถาบันกวดวิชา โดยการแบ่งประเภทของร้านค้าในโครงการแห่งนี้ พิจารณาดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 รายชื่อตราสินค้าของร้านค้าแต่ละประเภทในโครงการเออร์เป็น สแควร์

| ประเภทร้านค้า | ประเภทสินค้าหลัก | | ชื่อตราสินค้า |
|------------------------------|----------------------------------|--|--|
| ผู้เช่าหลัก (Anchor) | - สินค้าอุปโภคบริโภค - ธนาคาร | | - Mini Big C Supermarket - ธนาคารกสิกรไทย |
| อาหารและเครื่องดื่ม | อาหารและของทานเล่น | BF - บุฟเฟ่ต์ชาบู | - ชาบู อินดี้ บุฟเฟ่ต์ |
| | | KR - อาหารเกาหลี | - Chic&Chon มาม่าหม้อไฟเกาหลี |
| | IN - อาหารฟิวชั่น | - ไอ้โห สเต็ก | |
| | IN - อาหารฟิวชั่น | - พาซูต้า | |
| | JP - อาหารญี่ปุ่น | - โอฮาโย | |
| | | - เครป | - ซูโม เครป |
| | เครื่องดื่ม | - กาแฟ - ชานมไข่มุก | - Vesper Coffee - Fresh Me |
| สุขภาพและความงาม | บริการ | - สปาเล็บ - นวดเพื่อสุขภาพ - เสริมสวย - คลินิกเวชกรรม | - Sassy Nails Plus - ดาริณ นวดไทย สปา - Salon de Valencia - คาลิมา คลินิก |
| สถาบันกวดวิชา | บริการ | | - ศูนย์ภาษาจีน จงเหวิน - โรงเรียนบ้านเด็กปลื้ม ดิวเข้าสาธิตเกษตร |
| สินค้าและบริการอื่น ๆ | สินค้า | - สินค้าการเกษตรแปรรูป | - YSF Farm Shop |
| | บริการ | - บอร์ดเกม - ธนาคาร (ATM) | - More than a game café - ธนาคารกรุงเทพ / ธนาคารกรุงศรีอยุธยา |

ที่มา: จากการวิเคราะห์และรวบรวมโดยผู้วิจัย, 2562

หมายเหตุ: BF คือประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์, JP คือประเภทอาหารญี่ปุ่น, KR คือประเภทอาหารเกาหลี, IN คือประเภทอาหารนานาชาติ

ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของร้านค้าในโครงการออกเป็นดังนี้

1. ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านสรรพอาหารหรือร้านค้าในรูปแบบร้านขายของชำที่ให้บริการทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวันแบ่งตามหมวดหมู่สินค้า มีขนาดพื้นที่ 300 ตารางเมตรขึ้นไป เนื่องจาก Big C ได้กำหนดให้ Mini Big C เป็นประเภทร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยจึงกำหนดประเภทให้อยู่ในประเภทนี้ เนื่องจากมุ่งเน้นสินค้าสำหรับการจับจ่ายใช้สอยเร่งด่วนเพื่อความสะดวก
2. ประเภทอาหาร หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการสินค้าหลักในการรับประทานในลักษณะจานเดียว หรือบุฟเฟต์
3. ประเภทเครื่องดื่มและของหวาน หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการสินค้าหลักด้วยเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ กาแฟ ชา ช็อคโกแลต หรืออาจมีสินค้าอื่นประกอบ เช่น เบเกอรี่
4. ประเภทเสื้อผ้า/แฟชั่น หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการสินค้าหลักด้วยเสื้อผ้า
5. ประเภทสุขภาพและความงาม หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการในการดูแลสุขภาพ คลินิกเวชกรรม
6. ประเภทออกกำลังกาย หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการเป็นสถานออกกำลังกายอย่างฟิตเนส
7. ประเภทสถาบันกวดวิชา หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการในการเป็นสถาบันกวดวิชาแก่นักเรียนและนักศึกษา
8. ประเภทธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการในรูปแบบธนาคารพาณิชย์ในการรับฝากเงิน เป็นต้น
8. ประเภทความบันเทิง หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการเล่นบอร์ดเกม
9. ประเภทสินค้าและบริการอื่น ๆ หมายถึง ประเภทเบ็ดเตล็ดนอกเหนือจากที่ได้แบ่งประเภทไว้ข้างต้น ทั้งในรูปแบบการขายสินค้าและการให้บริการ

ซึ่งการแบ่งโซนของพื้นที่ร้านค้าของโครงการ แบ่งออกเป็น 2 ชั้นอย่างเห็นได้ชัด ได้มีการแบ่งชั้นตามประเภทอย่างชัดเจน โดยชั้นล่างจะเน้นความสะดวกรวดเร็ว และชั้นบนเน้นการใช้เวลา และเพิ่มการไหลเวียนของลูกค้าในคอมมูนิตี มอลล์ โดยแบ่งจำนวนร้านค้าตามจำนวนตราสินค้า รายละเอียดแต่ละประเภทดังตาราง 4.16

ตารางที่ 4.16 ร้านค้าที่ให้บริการในโครงการเออร์เบิน สแควร์

| ชั้น | ประเภทร้านค้า | จำนวน | | สัดส่วน (%) | | เฉลี่ย |
|--------|-----------------------|---------|---------------------|--------------|-------------|---------------------|
| | | ร้านค้า | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) | จำนวนร้านค้า | ขนาดพื้นที่ | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) |
| ชั้น 1 | อาหาร | 5 | 300 | 38.46 | 32.61 | 60.00 |
| | เครื่องดื่มและของหวาน | 3 | 90 | 23.08 | 9.78 | 30.00 |
| | ซูเปอร์มาร์เก็ต | 1 | 300 | 9.09 | 32.61 | 300.00 |

| ชั้น | ประเภทร้านค้า | จำนวน | | สัดส่วน (%) | | เฉลี่ย |
|--------|-----------------------|-----------|---------------------|---------------|---------------|--------------|
| | | ร้านค้า | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) | จำนวนร้านค้า | ขนาดพื้นที่ | |
| | ธุรกรรมทางการเงิน | 3* | 210 | 23.08 | 22.83 | 210.00 |
| | สินค้าและบริการอื่น ๆ | 1 | 30 | 9.09 | 0.00 | 30.00 |
| | รวม | 11 | 920 | 100.00 | 100.00 | 30.00 |
| ชั้น 2 | สุขภาพและความงาม | 4 | 240 | 57.14 | 38.10 | 60.00 |
| | สถาบันกวดวิชา | 2 | 270 | 28.57 | 42.86 | 135.00 |
| | ความบันเทิง | 1 | 120 | 14.29 | 19.05 | 120.00 |
| | รวม | 7 | 630 | 100.00 | 100.00 | 70.00 |

ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562

*หมายเหตุ: จำนวนตราสินค้า และขนาดพื้นที่ของธนาคารกสิกรไทย

ประเภทร้านค้าในพื้นที่ชั้น 1

ประเภทของร้านค้าที่ให้บริการในชั้น 1 แบ่งออกได้ ดังนี้

1. ประเภทร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 20 ของประเภทอาหารทั้งหมด และประเภทบุฟเฟต์ ซึ่งตำแหน่งของประเภทร้านอาหารตั้งอยู่บริเวณอาคารหลักของโครงการคืออาคาร B และ C อาคาร A จะติดอยู่ทางด้านถนนประชาชื่น 12 แยก 1 มีด้านหน้าเป็นพื้นที่ลานโซน A

2. ประเภทเครื่องดื่มและของหวาน มีเพียงร้านชานมไข่มุกที่ตั้งแยกออกจากอาคารหลักของโครงการ

3. ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งอยู่ด้านถนนประชาชื่น 12 แยกออกจากอาคารหลัก

4. ประเภทธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งธนาคารกสิกรไทยเพียงแห่งเดียวที่ให้บริการทั้งเคาน์เตอร์และตู้รับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) อยู่ในพื้นที่อาคาร D ทั้งหมด และตู้รับจ่ายเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพและธนาคารกรุงศรีอยุธยา อยู่ทางด้านหลังบริเวณลานจอดรถติดกับซูเปอร์มาร์เก็ต

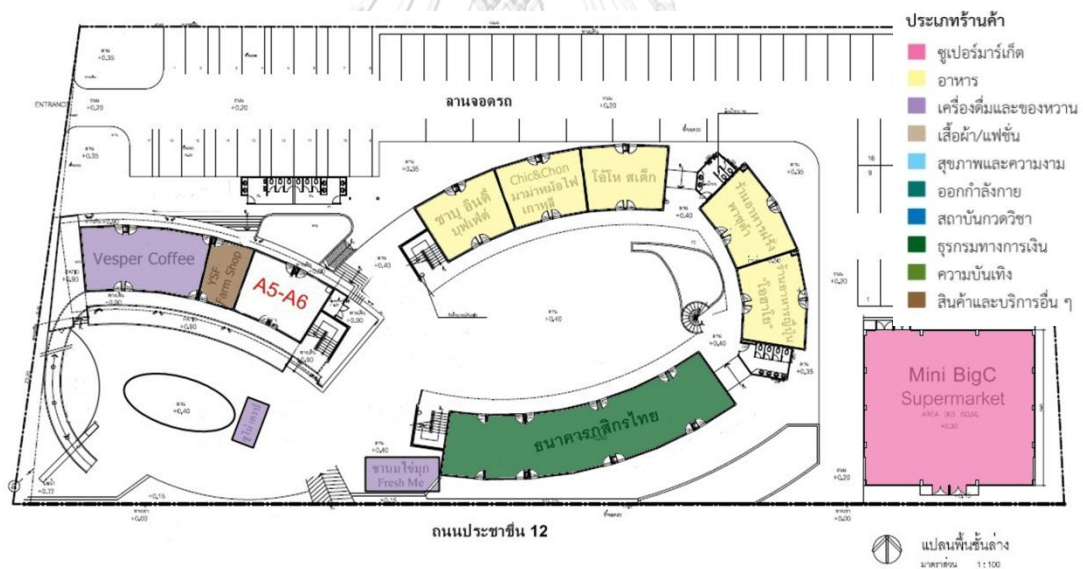
โดยทางด้านหน้าของอาคาร B C และ D จะเป็นพื้นที่โล่งโซน B สำหรับการจัดกิจกรรมเป็นพื้นที่ตลาดนัดในช่วงเวลาเย็น ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เช่าพื้นที่พบว่า ผู้เช่าเลือกมาขายของที่นี้เพราะอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในช่วงเวลาเย็น

ตารางที่ 4.17 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น 1

| ชั้น | ประเภทร้านค้า | ตราสินค้า | ประเภทสินค้าหลัก | จำนวน ยูนิต | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) | สัดส่วน พื้นที่ (%) |
|-------|-----------------------|---------------|----------------------|----------------|------------------------|------------------------|
| A1-A3 | เครื่องดื่ม | Vesper Coffee | กาแฟ | 3 | 90 | 5.26 |
| A4 | สินค้าและบริการอื่น ๆ | YSF Farm Shop | สินค้าการเกษตรแปรรูป | 1 | 30 | 1.75 |

| ชั้น | ประเภทร้านค้า | ตราสินค้า | ประเภทสินค้าหลัก | จำนวน ยูนิต | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) | สัดส่วน พื้นที่ (%) |
|-----------------|---------------------------|---------------------------------|---------------------------|----------------|------------------------|------------------------|
| A5-A6 | n/a | n/a | n/a | 2 | 60 | 3.51 |
| B1-B2 | อาหาร | ซาบู อินดี้ บุฟเฟต์ | บุฟเฟต์ซาบู | 2 | 60 | 3.51 |
| B3-B4 | อาหาร | Chic&Chon มาม่าหม้อ ไฟเกาหลี | อาหารเกาหลี | 2 | 60 | 3.51 |
| B5-B6 | อาหาร | โอโฮ สเต็ก | สเต็ก | 2 | 60 | 3.51 |
| C1-C2 | อาหาร | พาซูต้า | อาหารพิซซ่า | 2 | 60 | 3.51 |
| C3-C4 | อาหาร | โอฮาโย | อาหารญี่ปุ่น | 2 | 60 | 3.51 |
| D1-D7 | ธุรกิจทางการเงิน | ธนาคารกสิกรไทย | ธนาคาร | 7 | 210 | 12.28 |
| Pop-Up Store | เครื่องดื่มและของ หวาน | Fresh Me | ชานมไข่มุก | 1 | n/a | n/a |
| Pop-Up Store | เครื่องดื่มและของ หวาน | ซูโม่ เครป | เครป | 1 | n/a | n/a |
| S1 | ซูเปอร์มาร์เก็ต | Mini BigC Supermarket | สินค้าอุปโภคและ บริโภค | 1 | 300 | 17.54 |

ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562

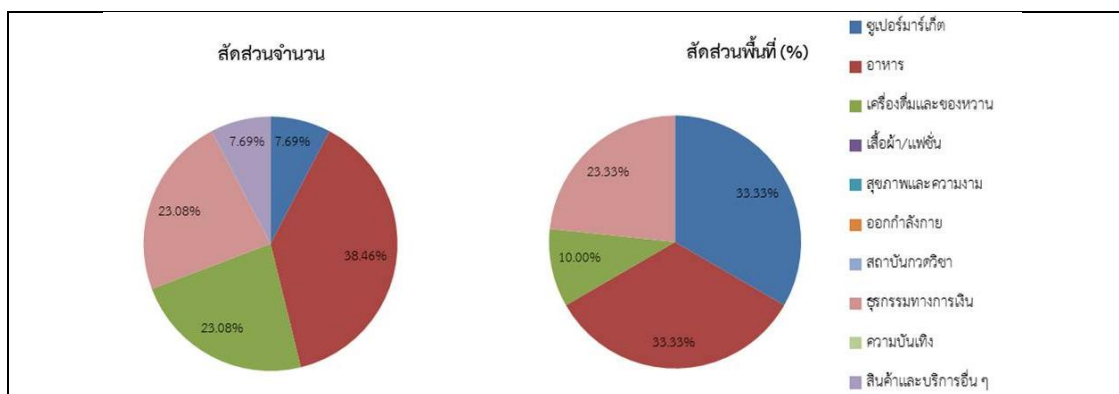


ภาพที่ 4.15 ผังร้านค้าที่ให้บริการชั้น 1, ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 4.16 ร้านค้าให้บริการชั้น 1, ที่มา: สํารวจโดยผู้วิจัย, 2562

ทั้งนี้พบว่าสัดส่วนจำนวนร้านค้าที่มีมากที่สุด ได้แก่ ประเภทอาหาร (ร้อยละ 45.5) รองลงมาคือประเภทเครื่องดื่มและของหวาน (ร้อยละ 27.3) และประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทธุรกรรมทางการเงิน และประเภทสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่มีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 9.1) เมื่อพิจารณาในสัดส่วนขนาดพื้นที่พบว่าประเภทที่มีสัดส่วนขนาดพื้นที่รวมมากที่สุด ได้แก่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตและประเภทอาหาร (ร้อยละ 32.6) รองลงมาคือประเภทธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 22.8) และประเภทเครื่องดื่มและของหวาน (ร้อยละ 9.8) ดังภาพ 4.17



ภาพที่ 4.17 สัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนขนาดพื้นที่ร้านค้า ชั้น 1, ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562

ประเภทร้านค้าในพื้นที่ชั้น 2

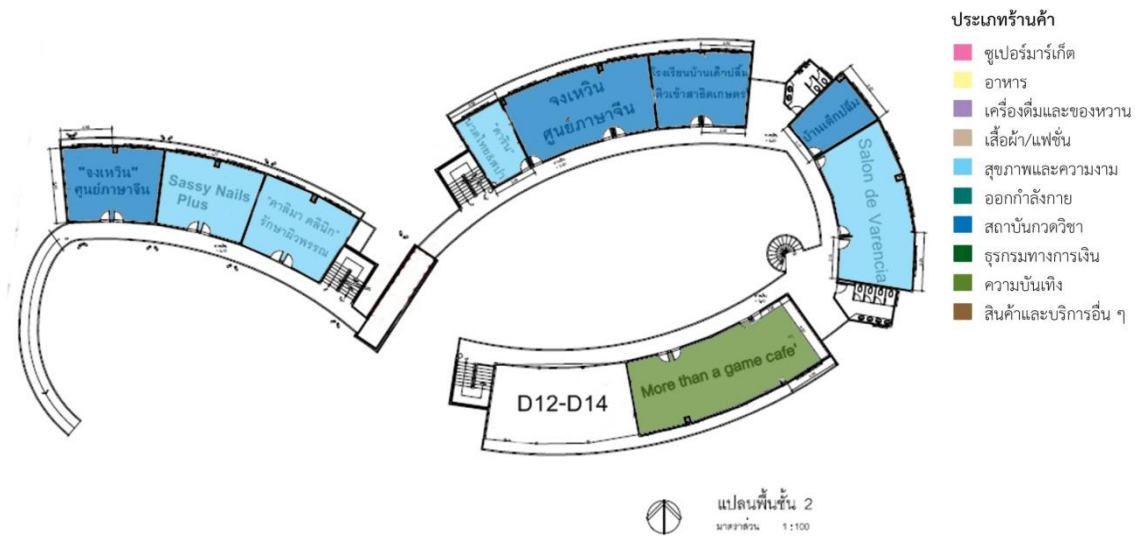
ประเภทของร้านค้าที่ให้บริการในชั้น 2 แบ่งออกได้ ดังนี้

1. ประเภทสุขภาพและความงาม มีการให้บริการหลักได้แก่ คลินิกเวชกรรม เสริมสวย จะอยู่ในอาคาร A และ B
2. ประเภทสถาบันกวดวิชา มีการให้บริการหลักคือศูนย์ภาษาจีน เนื่องจากในละแวกนี้มีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติจีน และมีนักศึกษาชาวจีนเป็นจำนวนมาก จะอยู่ในอาคาร B และ C
3. ประเภทความบันเทิง เป็นร้านบอร์ดเกม อยู่ในอาคาร D

ตารางที่ 4.18 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น 2

| ชั้น | ประเภทร้านค้า | ตราสินค้า | ประเภทสินค้าหลัก | จำนวน ยูนิต | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) | สัดส่วน พื้นที่ (%) |
|----------------|------------------|---|------------------------------|----------------|------------------------|------------------------|
| A7-A8 | สถาบันกวดวิชา | ศูนย์ภาษาจีน จงเหวิน | สอนภาษา แนะนำ การศึกษาต่อ | 2 | 60 | 3.51 |
| A9-A10 | สุขภาพและความงาม | Sassy Nails Plus | สปาเล็บ | 2 | 60 | 3.51 |
| A11-A12 | สุขภาพและความงาม | คาลิมา คลินิก | คลินิกเวชกรรม | 2 | 60 | 3.51 |
| B7 | สุขภาพและความงาม | ตาริณ นวดไทย สปา | นวดเพื่อสุขภาพ | 1 | 30 | 1.75 |
| B8-B10 | สถาบันกวดวิชา | ศูนย์ภาษาจีน จงเหวิน | สอนภาษา แนะนำ การศึกษาต่อ | 3 | 90 | 5.26 |
| B11-B12, C5 | สถาบันกวดวิชา | โรงเรียนบ้านเด็กปลื้ม ติว เข้าสาธิตเกษตร | ศูนย์การเรียนรู้ | 2 | 90 | 5.26 |
| | | | | 1 | 30 | 1.75 |
| C6-C8 | สุขภาพและความงาม | Salon de Valencia | เสริมสวย | 3 | 90 | 5.26 |
| D8-D11 | ความบันเทิง | More than a game café | คาเฟ่บอร์ดเกม | 4 | 120 | 7.02 |
| D12-D14 | n/a | n/a | n/a | 3 | 90 | 5.26 |

ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562



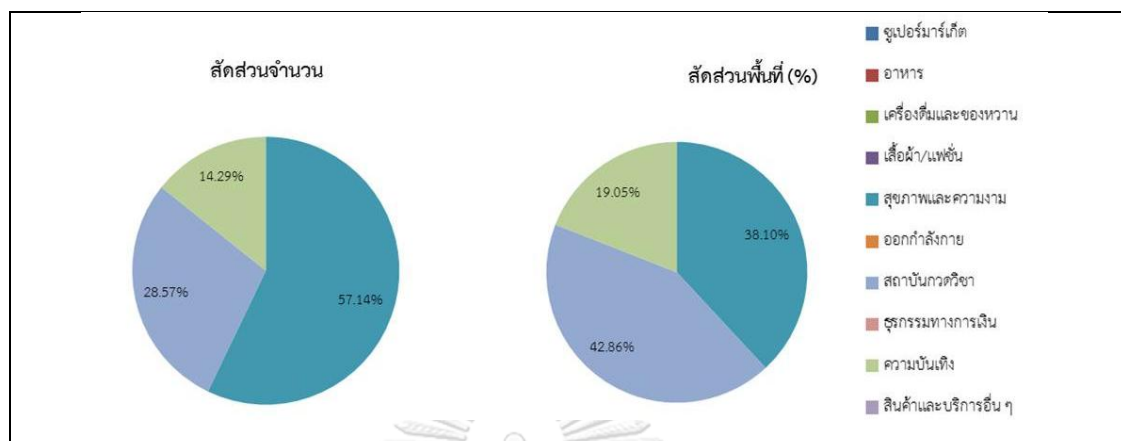
ภาพที่ 4.18 ผังร้านค้าที่ให้บริการชั้น 2, ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 4.19 ร้านค้าที่ให้บริการชั้น 2, ที่มา: สํารวจโดยผู้วิจัย, 2562

ทั้งนี้พบว่าสัดส่วนจำนวนร้านค้าที่มีมากที่สุด ได้แก่ ประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 57.1) รองลงมาคือประเภทสถาบันกวดวิชา (ร้อยละ 28.6) และประเภทความบันเทิง (ร้อยละ 14.3) เมื่อพิจารณาในสัดส่วนขนาดพื้นที่พบว่าประเภทที่มีสัดส่วนขนาดพื้นที่รวมมากที่สุด ได้แก่ ประเภท

สุขภาพและความงาม (ร้อยละ 42.9) รองลงมาคือประเภทสถาบันกวดวิชา (ร้อยละ 38.1) และประเภทความบันเทิง (ร้อยละ 19.1) ดังภาพ 4.21



ภาพที่ 4.20 สัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนขนาดพื้นที่ร้านค้า ชั้น 2,
ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562

สรุปสัดส่วนของร้านค้าโดยแบ่งตามประเภทของโครงการเออร์เบิน สแควร์

1. มีสัดส่วนจำนวนแต่ละประเภทร้านค้ามากที่สุดคือ ประเภทอาหาร (ร้อยละ 27.8) แต่มีสัดส่วนขนาดพื้นที่มากที่สุดคือ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 19.4)

2. สัดส่วนขนาดพื้นที่ต่อจำนวนร้านค้าโดยเฉลี่ยแต่ละประเภทที่มีมากที่สุด ประเภทอาหารมีขนาดพื้นที่เฉลี่ย 58 ตารางเมตรต่อร้านค้า รองลงมาคือประเภทสุขภาพและความงามมีขนาดพื้นที่เฉลี่ย 60 ตารางเมตร (US) ต่อร้านค้า และประเภทสถาบันกวดวิชามีขนาดพื้นที่เฉลี่ย 135 ตารางเมตรต่อร้านค้า

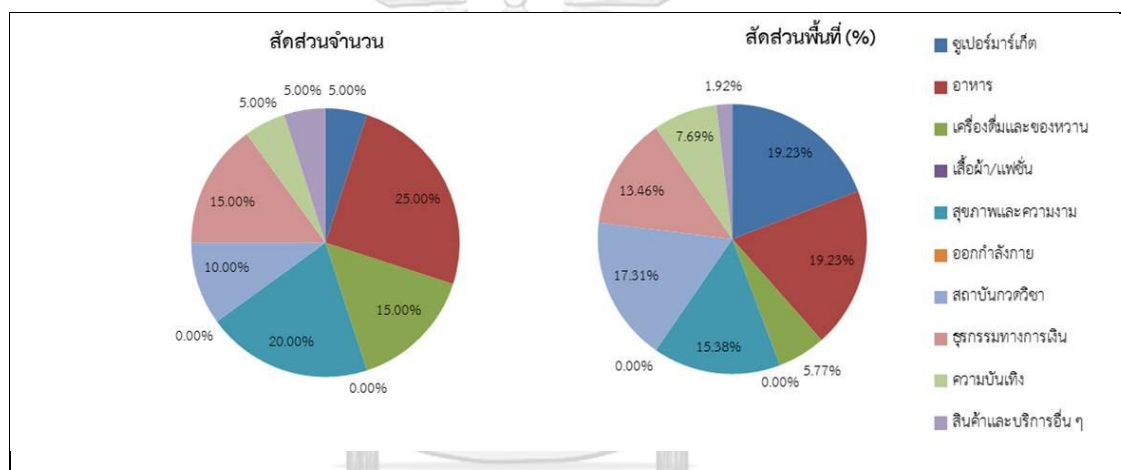
เห็นได้ว่าประเภทที่มีจำนวนร้านค้าที่ให้บริการมากที่สุดคือประเภทอาหาร ซึ่งจะตั้งอยู่ในชั้น 1 ทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีประเภทเครื่องดื่มและของหวาน ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งแยกอยู่ทางด้านหลังของศูนย์การค้า บริเวณลานจอดรถมีขนาดพื้นที่มากที่สุด และธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกสิกรไทยที่มีขนาดพื้นที่รองลงมา และพื้นที่โล่งในศูนย์การค้าในการจัดพื้นที่ตลาดนัดในตอนเย็น ซึ่งในแต่ละชั้นมีการแบ่งประเภทกันอย่างเห็นได้ชัด

ตารางที่ 4.19 สรุปสัดส่วนและประเภทของร้านค้าที่ให้บริการทั้งหมด

| ประเภท | ชั้น 1 | | ชั้น 2 | |
|-----------------------|--------|------------------|--------|------------------|
| | จำนวน | สัดส่วนจำนวน (%) | จำนวน | สัดส่วนจำนวน (%) |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 1 | 7.69 | 0 | 0.00 |
| อาหาร | 5 | 38.46 | 0 | 0.00 |
| เครื่องดื่มและของหวาน | 3 | 23.08 | 0 | 0.00 |

| ประเภท | ชั้น 1 | | ชั้น 2 | |
|-----------------------|-----------|------------------|----------|------------------|
| | จำนวน | สัดส่วนจำนวน (%) | จำนวน | สัดส่วนจำนวน (%) |
| เสื้อผ้า/แฟชั่น | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| สุขภาพและความงาม | 0 | 0.00 | 4 | 57.14 |
| ออกกำลังกาย | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| สถาบันกวดวิชา | 0 | 0.00 | 2 | 28.57 |
| ธุรกรรมทางการเงิน | 3 | 23.08 | 0 | 0.00 |
| ความบันเทิง | 0 | 0.00 | 1 | 14.29 |
| สินค้าและบริการอื่น ๆ | 1 | 7.69 | 0 | 0.00 |
| รวม | 13 | 100.00 | 7 | 100.00 |

ที่มา: จากผู้ประกอบการและปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562



ภาพที่ 4.21 สัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนขนาดพื้นที่ร้านค้าทั้งหมดของโครงการเออร์เบิน สแควร์,

ที่มา: โดยผู้วิจัย, 2562

4.2.4 ส่วนประสมทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์และการรวบรวมโดยผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของโครงการเออร์เบิน สแควร์ แบ่งออกได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) - ประเภทร้านค้าที่ตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวัน พื้นฐานและหลากหลาย
2. ด้านราคา (Price) - ราคาอยู่ในระดับที่ไม่แพงเกินไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) - อยู่ริมถนนประชาชน
- อยู่ในแหล่งที่อยู่อาศัย ประชากรหนาแน่น
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) - พื้นที่ตลาดนัดขายของ
- การส่งเสริมการขายของร่วมกับร้านค้า เช่น ส่วนลด

4.3 เปรียบเทียบแนวความคิดการพัฒนาและการจัดประเภทร้านค้าของกรณีศึกษาทั้ง 2 แห่ง

จากการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ประเภทร้านค้าในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ทั้งสองแห่ง สรุปสาระสำคัญได้ดังตาราง 4.20

ตารางที่ 4.20 สรุปการเปรียบเทียบของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า และเออร์เบิน สแควร์

| เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า | | | | | | เออร์เบิน สแควร์ | | | | |
|---------------------------|---|----|--------|-------|--------|--------------------------------------|----|--------|-------|--------|
| ปีที่เปิดให้บริการ | พ.ศ. 2557 | | | | | พ.ศ. 2552 | | | | |
| ที่ตั้ง | ถนนบรมราชชนนี เขตบางกอกน้อย (เขตชั้นใน) | | | | | ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ (เขตชั้นนอก) | | | | |
| ขนาดที่ดิน | 6.5 ไร่ | | | | | 3.5 ไร่ | | | | |
| ลักษณะโครงการ | อาคาร 4 ชั้น (และ 1 ชั้นใต้ดิน) | | | | | อาคาร 2 ชั้น | | | | |
| ประเภทร้านค้า | ชั้น | N | N% | A | A% | ชั้น | N | N% | A | A% |
| 1) ซูเปอร์มาร์เก็ต | G | 1 | 2.50 | 597 | 9.30 | 1 | 1 | 5.56 | 300 | 19.23 |
| 2) อาหาร | G, 1, 2 | 10 | 25.00 | 2,048 | 31.90 | 1 | 5 | 27.78 | 300 | 19.23 |
| 3) เครื่องดื่มและของหวาน | G | 3 | 7.50 | 225 | 3.50 | 1 | 3 | 16.67 | 90 | 5.77 |
| 4) เสื้อผ้า/แฟชั่น | G | 1 | 2.50 | 63 | 0.98 | - | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 5) สุขภาพและความงาม | G, 1, 2 | 11 | 27.50 | 1,830 | 28.50 | 2 | 4 | 22.22 | 240 | 15.38 |
| 6) ออกกำลังกาย | 2 | 1 | 2.50 | 441 | 6.87 | - | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 7) สถาบันกวดวิชา | 2 | 5 | 12.50 | 992.5 | 15.46 | 2 | 2 | 11.11 | 270 | 17.31 |
| 8) ธุรกิจทางการเงิน | G | 2 | 5.00 | 0 | 0.00 | 1 | 1 | 5.56 | 210 | 13.46 |
| 9) ความบันเทิง | G | 1 | 2.50 | 99.5 | 1.55 | 2 | 1 | 5.56 | 120 | 7.69 |
| 10) สินค้าและบริการอื่น ๆ | B, G | 5 | 12.50 | 125 | 1.95 | 1 | 1 | 5.56 | 30 | 1.92 |
| รวม | | 40 | 100.00 | 6,421 | 100.00 | | 18 | 100.00 | 1,560 | 100.00 |

หมายเหตุ: N คือจำนวนร้านค้า, N% คือสัดส่วนจำนวนร้านค้า (ร้อยละ), A คือขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร), A% คือสัดส่วนพื้นที่ (ร้อยละ)
ที่มา: จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย, 2562

1. ประเภทร้านค้าที่มีสัดส่วนจำนวนมากที่สุดในโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า ได้แก่ ประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 27.5) รองลงมาคือประเภทอาหาร (ร้อยละ 25) และประเภทสถาบันกวดวิชา (ร้อยละ 12.5) ส่วนโครงการเออร์เบิน สแควร์มีประเภทร้านค้าที่มีสัดส่วนจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ประเภทอาหาร (ร้อยละ 27.8) รองลงมาคือประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 22.2) และประเภทเครื่องดื่มและของหวาน (ร้อยละ 16.7)

2. ประเภทร้านค้าที่มีสัดส่วนขนาดพื้นที่รวมมากที่สุดโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า ได้แก่ ประเภทอาหาร (ร้อยละ 31.9) รองลงมาคือประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 28.5) และประเภทสถาบันกวดวิชา (ร้อยละ 15.5) ส่วนโครงการเออร์เบิน สแควร์มีประเภทร้านค้าที่มีสัดส่วนขนาดพื้นที่รวมมากที่สุด ได้แก่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตและประเภทอาหารที่มีเท่ากัน (ร้อยละ 19.2) รองลงมาคือประเภทสถาบันกวดวิชา (ร้อยละ 17.3) และประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 15.4)

3. การแบ่งโซนในแต่ละประเภท จากแนวคิดของผู้พัฒนาโครงการจะเห็นได้ว่า โครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้ามีร้านค้าประเภทอาหาร และประเภทสุขภาพและความงามมากที่สุด จะอยู่ในทั้งสองชั้น และต่างกันไปในด้านในตำแหน่งในแต่ละชั้น ส่วนโครงการเออร์เบิน สแควร์ได้มีการแบ่งประเภทไว้อย่างชัดเจนทั้งสองชั้น

จากสำรวจประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์กับแนวคิดในการพัฒนาและการกำหนดประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ สรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

1) ทั้งสองโครงการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าใช้บริการโดยอยู่บนถนนสายหลัก สะท้อนให้เห็นถึงบริบทลักษณะชุมชนและกลุ่มเป้าหมาย โดยโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า ตั้งอยู่บริเวณย่านการค้าและที่อยู่อาศัยในย่านปิ่นเกล้า ขณะที่โครงการเออร์เบิน สแควร์ ตั้งอยู่ในย่านที่อยู่อาศัย มหาวิทยาลัย และร้านอาหารในย่านประชาชื่น และยังเชื่อมต่อกับย่านรัชวิภาจึงเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยรองรับผู้อยู่อาศัยฝั่งรัชดาภิเษก

2) แม้ว่าทำเลที่ตั้งของทั้งสองโครงการแตกต่างกัน แต่ประเภทร้านค้าไม่แตกต่างกัน เห็นได้ว่าจำนวนร้านค้าที่มีมากที่สุดในโครงการคือประเภทอาหาร และประเภทสุขภาพและความงาม รวมถึงประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของตราสินค้าและลักษณะของการให้บริการ ประเภทสินค้าในร้านค้าแต่ละประเภท

กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดในการพัฒนาและการกำหนดประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ มีสิ่งที่ต้องพิจารณาคือ 1) ทำเลที่ตั้งที่จะส่งผลต่อความสะดวกในการใช้บริการ และลักษณะชุมชนโดยรอบที่แสดงให้เห็นลักษณะของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทำให้มีการกำหนดรูปแบบร้านค้า ตราสินค้าที่แตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้ใช้บริการ และมีร้านค้าที่ตอบสนองกับความต้องการและวิถีชีวิตประจำวัน 2) ประเภทร้านค้าที่มีสัดส่วนจำนวนและขนาดพื้นที่มาก ได้แก่ ประเภทอาหารมีจำนวนเฉลี่ยร้อยละ 26.4 ประเภทสุขภาพและความงาม ในรูปแบบการให้บริการมีจำนวนเฉลี่ยร้อยละ 24.7 ประเภทสถาบันกวดวิชามีจำนวนเฉลี่ยร้อยละ 11.8 รวมถึงประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยจะแตกต่างกันตามตราสินค้าและระดับราคาในชุมชนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ประเภทร้านค้าอื่น ๆ ที่จะส่งเสริมการใช้ชีวิตประจำวันพึงมีให้บริการในศูนย์การค้า เพื่อสร้างความสะดวกและความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ทำให้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

บทที่ 5

ลักษณะการใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ของผู้บริโภค

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม มีทั้งคำถามในลักษณะปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม และด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ โครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) และโครงการเออร์เบิน สแควร์ (US) จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกรณีศึกษา 150 ชุด รวมเป็น 300 ชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นประเด็นดังนี้

- 5.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการ
- 5.2 ลักษณะการมาใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์
- 5.3 ลักษณะการใช้บริการร้านค้าในแต่ละประเภท
- 5.4 ลักษณะการใช้บริการร้านค้าในแต่ละตราสินค้า
- 5.5 ลักษณะของผู้ใช้บริการกับการใช้บริการร้านค้า

5.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการ

แบ่งออกเป็น 1. ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วยข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2. ที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการ ดังตารางที่ 5.1

5.1.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

จากการสำรวจด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการของโครงการ SP ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.4) โดยอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 28) รองลงมาคืออายุ 18-25 ปี (ร้อยละ 24.7) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.3) รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 34.7) และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 37.3) รองลงมาคือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 24.7) และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 42.7) รองลงมาคืออยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 36.0)
2. ผู้ใช้บริการของโครงการ US ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.0) โดยอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี (ร้อยละ 36) รองลงมาคืออายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 34.7) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 82.7) รองลงมาคือระดับปริญญาโท (ร้อยละ 8) และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.0)

ละ 43.3) รองลงมาคือเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 19.3) และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 42.7) รองลงมาคืออยู่ในช่วง 30,001-45,000 บาท (ร้อยละ 23.3)

3. เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองโครงการในด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของพบว่า มีความคล้ายคลึงกัน ในด้านเพศหญิง และระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี นอกจากนี้ยังอยู่ในช่วงอายุ 18-35 ปี และมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ไม่เกิน 30,000 บาท

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมและโครงการ

| | | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|----------------------|------------------------|----------------------------|--------|-----------------------|--------|
| | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| เพศ | ชาย | 61 | 40.67 | 57 | 38.00 |
| | หญิง | 89 | 59.33 | 93 | 62.00 |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| อายุ | ต่ำกว่า 18 ปี | 31 | 20.67 | 0 | 0.00 |
| | 18-25 ปี | 37 | 24.67 | 54 | 36.00 |
| | 26-35 ปี | 42 | 28.00 | 52 | 34.67 |
| | 36-45 ปี | 26 | 17.33 | 32 | 21.33 |
| | 46-60 ปี | 14 | 9.33 | 12 | 8.00 |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษา | 52 | 34.67 | 7 | 4.67 |
| | อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 13 | 8.67 | 8 | 5.33 |
| | ปริญญาตรี | 68 | 45.33 | 123 | 82.00 |
| | ปริญญาโท | 13 | 8.67 | 12 | 8.00 |
| | อื่นๆ | 4 | 2.67 | 0 | 0.00 |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| อาชีพ | นักเรียน/นักศึกษา | 56 | 37.33 | 29 | 19.33 |
| | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 23 | 15.33 | 26 | 17.33 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 37 | 24.67 | 65 | 43.33 |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 27 | 18.00 | 27 | 18.00 |
| | แม่บ้าน/พอบ้าน | 7 | 4.67 | 3 | 2.00 |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 64 | 42.67 | 34 | 22.67 |
| | 15,001-30,000 บาท | 54 | 36.00 | 68 | 45.33 |
| | 30,001-45,000 บาท | 12 | 8.00 | 35 | 23.33 |
| | 45,001-90,000 บาท | 15 | 10.00 | 11 | 7.33 |
| | 90,001 บาทขึ้นไป | 5 | 3.33 | 2 | 1.33 |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |

5.1.2 ที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ

จากการสำรวจประเภทที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ และแหล่งที่พักอาศัย โดยแหล่งที่พักอาศัย กำหนดให้เป็นคำถามปลายเปิด สรุปได้ตารางที่ 5.2 ดังนี้

1. ประเภทที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการโครงการ SP ส่วนใหญ่เป็นประเภทบ้านเดี่ยว (ร้อยละ 50.7) ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่บริเวณถนนจรัญสนิทวงศ์ (ร้อยละ 24.0) และรองลงมาคือถนนบรมราชชนนี (ร้อยละ 9.3) ซึ่งอยู่ในถนนเดียวกับโครงการ

2. ประเภทที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการของโครงการ US ส่วนใหญ่เป็นประเภทคอนโด/อะพาร์ตเมนต์ (ร้อยละ 42.7) โดยอาศัยอยู่บริเวณถนนประชาชื่น (ร้อยละ 34.7) เช่นเดียวกับที่ตั้งของโครงการ

3. เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองโครงการพบว่า แหล่งที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการจะอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับโครงการบนถนนเดียวกัน โดยจะแตกต่างกันที่ประเภทที่พักอาศัยคือ โครงการ SP ส่วนใหญ่จะเป็นบ้านเดี่ยว และโครงการ US จะเป็นประเภทคอนโด/อะพาร์ตเมนต์ เช่น หอพัก

ตารางที่ 5.2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามที่พักอาศัยและโครงการ

| | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | | | |
|-----------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|-------------|---------------|-------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | | |
| ประเภทที่ พักอาศัย | บ้านเดี่ยว | 76 | 50.67 | 41 | 27.33 | |
| | ทาวน์เฮ้าส์ | 35 | 23.33 | 45 | 30.00 | |
| | คอนโด/อะพาร์ตเมนต์ | 31 | 20.67 | 64 | 42.67 | |
| | อาคารพาณิชย์ | 4 | 2.67 | 0 | 0.00 | |
| | อื่น ๆ | 4 | 2.67 | 0 | 0.00 | |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 | |
| แหล่งที่ พักอาศัย | กาญจนาภิเษก | 8 | 5.33 | ประชาชื่น | 52 | 34.67 |
| | บรมราชชนนี | 14 | 9.33 | เคหะท่าทราย | 21 | 5.00 |
| | จรัญสนิทวงศ์ | 16 | 10.67 | อื่น ๆ | 15 | 10.00 |
| | ราชพฤกษ์ | 2 | 1.33 | ไม่ตอบ | 76 | 50.67 |
| | บางกรวย-ไทรน้อย | 14 | 9.33 | | | |
| | อื่น ๆ | 9 | 6.00 | | | |
| | ไม่ตอบ | 87 | 58.00 | | | |
| รวม | 150 | 100.00 | รวม | 150 | 100.00 | |

5.2 ลักษณะการมาใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์

แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1. เหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์การค้า และ 2. ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ และ 3. ความถี่ในการมาใช้บริการ

5.2.1 เหตุผลในการเลือกใช้คอมมูนิตี้ มอลล์

แบ่งออกเป็นด้านศูนย์การค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ดังตารางที่ 5.3 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เหตุผลในการเลือกใช้คอมมูนิตี้ มอลล์ของโครงการ SP ที่มากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านศูนย์การค้าคือใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา (ร้อยละ 28.0) รองลงมาคือวิธีการเดินทางสะดวก (ร้อยละ 19.0) 2) ด้านราคาคือ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ (ร้อยละ 42.2) รองลงมาคือราคาคู่แข่งกับสินค้า/บริการที่ได้รับ (ร้อยละ 28.4) และ 3) ด้านการส่งเสริมการขายคือ มีงานกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า (ร้อยละ 49.7) รองลงมาคือมีช่องทางออนไลน์ในการรับข่าวสาร (ร้อยละ 21.0) เช่นเดียวกับร้านค้ามีการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 21.0)

2. เหตุผลในการเลือกใช้คอมมูนิตี้ มอลล์ของโครงการ US ที่มากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านศูนย์การค้าคือใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา (ร้อยละ 34.1) รองลงมาคือวิธีการเดินทางสะดวก (ร้อยละ 20.7) 2) ด้านราคาคือ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ (ร้อยละ 44.0) รองลงมาคือราคาคู่แข่งกับสินค้า/บริการที่ได้รับ (ร้อยละ 36.0) และ 3) ด้านการส่งเสริมการขายคือ มีงานกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า (ร้อยละ 69.3) รองลงมาคือร้านค้ามีการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 16.4)

3. เมื่อเปรียบเทียบให้เหตุผลในการมาใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ในด้านศูนย์การค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายที่เหมือนกัน คือใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ และในศูนย์การค้ามีงานกิจกรรม เช่น ตลาดนัด งานอีเว้นท์ เป็นต้น ตามลำดับ แต่ในประเด็นด้านการส่งเสริมการขายมีผู้ไม่ได้ตอบในหัวข้อนี้ โดยให้เหตุผลว่าไม่ได้มีการส่งเสริมการขายใดที่เป็นสาเหตุในการมาใช้บริการ

ตารางที่ 5.3 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการด้านศูนย์การค้าและโครงการ

| | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|-------------------------------|----------------------------|--------|-----------------------|--------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ด้านศูนย์การค้า | | | | |
| ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา | 85 | 27.96 | 99 | 34.14 |
| ทางเข้า-ออกสะดวก | 37 | 12.17 | 49 | 16.90 |
| วิธีการเดินทางสะดวก | 57 | 18.75 | 60 | 20.69 |
| ใช้เวลาเดินทางไม่นาน | 40 | 13.16 | 26 | 8.97 |

| | เดอะ เซ็นส์ ปีนเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|--|---------------------------|----------------|-----------------------|---------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| มีที่จอดรถเพียงพอ | 8 | 2.63 | 13 | 4.48 |
| มีเวลาเปิด-ปิดที่ตรงกับความต้องการ | 37 | 12.17 | 15 | 5.17 |
| มีพื้นที่สาธารณะให้นั่งเล่นพักผ่อน | 6 | 1.97 | 7 | 2.41% |
| ความสวยงามของอาคารศูนย์การค้า | 10 | 3.29 | 10 | 3.45% |
| ความปลอดภัยของศูนย์การค้า | 18 | 5.92 | 11 | 3.79% |
| ความสะอาดของศูนย์การค้า | 6 | 1.97 | 0 | 0.00% |
| รวม | 304 | 100.00 | 290 | 100.00 |
| ด้านราคา | | | | |
| ราคาคู่มือค่ากับสินค้า/บริการที่ได้รับ | 58 | 28.43% | 74 | 35.75 |
| ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับที่อื่น | 29 | 14.22% | 24 | 11.59 |
| ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ | 86 | 42.16% | 91 | 43.96 |
| ไม่มีค่าที่จอดรถ | 23 | 11.27% | 18 | 8.70 |
| อัตราการเก็บค่าที่จอดรถเหมาะสม | 8 | 3.92% | 0 | 0.00 |
| รวม | 204 | 100.00% | 207 | 100.00 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | |
| มีงานกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า | 71 | 49.65 | 97 | 69.29 |
| มีช่องทางออนไลน์ในการรับข่าวสาร | 30 | 20.98 | 11 | 7.86 |
| ร้านค้ามีการส่งเสริมการขาย | 30 | 20.98 | 23 | 16.43 |
| สิทธิพิเศษในการเป็นสมาชิก | 12 | 8.39 | 9 | 6.43 |
| รวม | 143 | 100.00 | 140 | 100.00 |

5.2.2 ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ

จากการสำรวจลักษณะการเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ดังตารางที่ 5.4 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการโครงการ SP ส่วนใหญ่เดินทางมาจากที่พักอาศัย (ร้อยละ 63.3) โดยมาใช้บริการคนเดียวและมากับเพื่อนจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 36.0) มีวิธีการเดินทางมาด้วยรถส่วนตัว (ร้อยละ 50.7) รองลงมาคือรถขนส่งสาธารณะ (ร้อยละ 30.0) ใช้เวลาในการเดินทาง 15 นาที-30 นาที (ร้อยละ 34.7) รองลงมาคือน้อยกว่า 15 นาที (ร้อยละ 25.3) และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป-กลับ 51-100 บาท (ร้อยละ 38.0) รองลงมาคือไม่มีค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 29.3)

2. ผู้ใช้บริการโครงการ US ส่วนใหญ่เดินทางมาจากที่พักอาศัย (ร้อยละ 79.3) โดยมาใช้บริการกับเพื่อน (ร้อยละ 52.0) มีวิธีการเดินทางมาด้วยรถส่วนตัว (ร้อยละ 54.0) รองลงมาคือเดิน (ร้อยละ 24.0) ใช้เวลาในการเดินทาง 15 นาที-30 นาที (ร้อยละ 41.3) รองลงมาคือน้อยกว่า 15 นาที

(ร้อยละ 26.7) และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป-กลับ คือไม่มีค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 78.7) รองลงมาคือต่ำกว่า 50 บาท (ร้อยละ 12.0)

3. เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองโครงการมีลักษณะการเดินทางมาใช้โครงการที่คล้ายคลึงกันคือส่วนใหญ่เดินทางมาจากที่พักอาศัย มาใช้บริการกับเพื่อน ด้วยวิธีการรถส่วนตัว ซึ่งมีระยะเวลาในการเดินทาง 15-30 นาที

ตารางที่ 5.4 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามลักษณะการเดินทางมาใช้บริการและโครงการ

| | | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|---------------------------------|--------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| จุดเริ่มต้นของการมาใช้บริการ | ที่พักอาศัย | 95 | 63.33 | 119 | 79.33 |
| | ที่ทำงาน/สถานศึกษา | 53 | 35.33 | 31 | 20.67 |
| | อื่น ๆ | 2 | 1.33 | 0 | 0.00 |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| บุคคลที่มาใช้บริการด้วย | คนเดียว | 54 | 36.00 | 53 | 35.33 |
| | เพื่อน | 54 | 36.00 | 78 | 52.00 |
| | ครอบครัว | 29 | 19.33 | 15 | 10.00 |
| | คู่รัก | 13 | 8.67 | 4 | 2.67 |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| วิธีการเดินทางมาใช้บริการ | เดิน | 16 | 10.67 | 36 | 24.00 |
| | รถส่วนตัว | 76 | 50.67 | 81 | 54.00 |
| | รถขนส่งสาธารณะ | 45 | 30.00 | 25 | 16.67 |
| | แท็กซี่ | 13 | 8.76 | 8 | 5.33 |
| รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 | |
| ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ | น้อยกว่า 15 นาที | 38 | 25.33 | 40 | 26.67 |
| | 15 นาที-30 นาที | 52 | 34.67 | 62 | 41.33 |
| | 31 นาที-45 นาที | 35 | 23.33 | 39 | 26.00 |
| | 36 นาที-1 ชั่วโมง | 13 | 8.67 | 9 | 6.00 |
| | มากกว่า 1 ชั่วโมง | 12 | 8.00 | 0 | 0.00 |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป-กลับ | ไม่มีค่าใช้จ่าย | 44 | 29.33 | 118 | 78.67 |
| | ต่ำกว่า 50 บาท | 38 | 25.33 | 18 | 12.00 |
| | 51-100 บาท | 57 | 38.00 | 11 | 7.33 |
| | มากกว่า 100 บาท | 11 | 7.33 | 3 | 2.00 |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |

5.2.3 ความถี่การมาใช้บริการคอมพิวเตอร์ มอล์

แบ่งออกเป็นความถี่ในการใช้บริการ จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ และช่วงวันที่มาใช้บริการ ซึ่งช่วงวันที่มาใช้บริการกำหนดให้สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.5 ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการโครงการ SP ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 28.7) รองลงมาคือเดือนละครั้ง (ร้อยละ 18.7) เคยมาใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 44.0) รองลงมาคือ 4-5 ครั้ง (ร้อยละ 18.7) โดยช่วงวันที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ (ร้อยละ 59.8)
2. ผู้ใช้บริการโครงการ US ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 42.7) รองลงมาคือเดือนละครั้ง (ร้อยละ 28.7) เคยมาใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 58.7) รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 30.7) โดยช่วงวันที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ (ร้อยละ 66.3)
3. เมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการมาใช้บริการทั้งสองโครงการมีความคล้ายคลึงกันคือ ส่วนใหญ่มาใช้ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ และเคยมามากกว่า 5 ครั้ง

ตารางที่ 5.5 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการและโครงการ

| | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | | |
|--------------------------|----------------------------|------------|-----------------------|------------|---------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | |
| ความถี่ในการมาใช้บริการ | ทุกวัน | 23 | 15.33 | 11 | 7.33 |
| | 3-4 วันต่อสัปดาห์ | 24 | 16.00 | 15 | 10.00 |
| | 1-2 วันต่อสัปดาห์ | 43 | 28.67 | 64 | 42.67 |
| | เดือนละครั้ง | 28 | 18.67 | 43 | 28.67 |
| | อื่น ๆ | 32 | 21.33 | 17 | 11.33 |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ | มาครั้งแรก | 19 | 12.67 | 8 | 5.33 |
| | 1-3 ครั้ง | 28 | 18.67 | 30 | 20.00 |
| | 4-5 ครั้ง | 15 | 10.00 | 46 | 30.67 |
| | มากกว่า 5 ครั้ง | 88 | 58.67 | 66 | 44.00 |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| ช่วงวันที่มาใช้บริการ | จันทร์-ศุกร์ | 101 | 59.76% | 106 | 66.25% |
| | เสาร์-อาทิตย์ | 68 | 40.24% | 54 | 33.75% |
| | รวม | 169 | 100.00 | 160 | 100.00 |

นอกจากนี้ศูนย์การค้าอื่น ๆ ในละแวกที่กลุ่มตัวอย่างได้เคยไปใช้บริการ โดยกำหนดให้เป็นคำถามปลายเปิด ดังตารางที่ 5.6 สรุปได้ดังนี้

1. นอกจากโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) กลุ่มตัวอย่างยังไปใช้บริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า มากที่สุด (ร้อยละ 69.6) รองลงมาคือ เมเจอร์ ปิ่นเกล้า (ร้อยละ 17.1) และโลตัส ปิ่นเกล้า (ร้อยละ 12.0) โดยทั้งสามศูนย์การค้านี้อยู่บนถนนบรมราชชนนีใกล้กับโครงการ SP นอกจากนี้คือตั้งฮั่วเส็ง ซึ่งอยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตรจากโครงการ SP

2. นอกจากโครงการเออร์เบิน สแควร์ (US) กลุ่มตัวอย่างยังไปใช้บริการที่เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน มากที่สุด (ร้อยละ 66.2) รองลงมาคือโลตัส ประชาชื่น (ร้อยละ 33.8) ซึ่งทั้งสองศูนย์การค้าอยู่บนถนนงามวงศ์วาน อยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตรจากโครงการ US และถนนประชาชื่น นอกรัศมี 5 กิโลเมตรจากโครงการ US ตามลำดับ

3. ศูนย์การค้าอื่นที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการมากที่สุดของโครงการ SP คือ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า และเดอะมอลล์ งามวงศ์วานของกลุ่มตัวอย่างโครงการ US ซึ่งจากการสำรวจพบว่าเป็นประเภทศูนย์การค้าขนาดใหญ่ จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการโครงการ US พบว่าเลือกมาใช้ร้านค้าเป็นหลัก เพราะสะดวกในการเดินทาง และเลือกไปใช้ที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่เพราะว่ามีร้านค้าที่หลากหลายมากกว่า และผู้ใช้บริการโครงการ SP เลือกมาใช้โครงการ SP เพราะมีร้านค้าที่เฉพาะเจาะจงต้องการมาใช้บริการอย่าง AMWAY และยังเป็นศูนย์การค้าขนาดเล็กที่สามารถหาร้านค้าได้ง่าย คนน้อยกว่าการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีครบทุกประเภท แต่ว่าทำให้หาตำแหน่งร้านค้าได้ยาก ประกอบกับมีผู้ใช้บริการคนอื่นน้อยกว่า ทำให้ไม่รู้สึกรู้สึกมีความหนาแน่นมาก

ตารางที่ 5.6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามศูนย์การค้าอื่นที่ไปใช้บริการและโครงการ

| | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | | |
|--------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|-----------|---------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | |
| เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า | 110 | 69.62 | เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน | 47 | 66.20 |
| เมเจอร์ ปิ่นเกล้า | 27 | 17.09 | โลตัส ประชาชื่น | 24 | 33.80 |
| โลตัส ปิ่นเกล้า | 19 | 12.03 | | | |
| อื่น ๆ | 2 | 1.27 | | | |
| รวม | 151 | 100.00 | รวม | 71 | 100.00 |

ประเภทร้านค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการอยากให้มีเพิ่มเติม โดยกำหนดให้สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด ดังตาราง 5.7 และข้อเสนอแนะที่อยากให้ศูนย์การค้าปรับปรุง โดยกำหนดให้เป็นคำถามปลายเปิด สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างโครงการ SP ต้องการให้มีร้านอาหารเพิ่มเติมมากที่สุด (ร้อยละ 50.7) ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นประเภทบุฟเฟต์จึงส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการใช้บริการที่

ต้องใช้เวลาไม่นาน และธนาคาร (ร้อยละ 17.3) ซึ่งในโครงการ SP มีแต่ตู้เอทีเอ็มเพียง 2 ตู้เท่านั้น ทำให้บางครั้งใช้เวลาในการรอใช้บริการ

2. กลุ่มตัวอย่างโครงการ SP ต้องการให้มีร้านอาหารเพิ่มเติมมากที่สุด (ร้อยละ 61.2) ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารญี่ปุ่นจานเดียว อยากให้มีประเภทอื่นเพิ่มเติม เช่น ปิ้งย่าง หรือมีตราสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น

3. เมื่อเปรียบเทียบความต้องการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งสองโครงการพบว่า มีความต้องการร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน รองลงมาคือร้านเครื่องดื่ม/ขนม ซึ่งจากการสำรวจพบว่าร้านค้าประเภทเครื่องดื่มและของหวานของทั้งสองโครงการมีเพียงโครงการละ 3 ร้านเท่านั้น และส่วนใหญ่เป็นประเภทร้านกาแฟ และขนมไข่มุก (จากตารางที่ 4.5 และตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 5.7 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามความต้องการเพิ่มเติมและโครงการ

| เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | | |
|--|------------|--------|---|------------|--------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ร้านอาหาร | 76 | 50.67 | ร้านอาหาร | 92 | 61.33 |
| ร้านเครื่องดื่ม/ขนม | 51 | 34.00 | ร้านเครื่องดื่ม/ขนม | 60 | 40.00 |
| ร้านหนังสือ/เครื่องเขียน | 43 | 28.67 | ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น | 37 | 24.67 |
| ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น | 41 | 27.33 | ร้านหนังสือ/เครื่องเขียน | 35 | 23.33 |
| ธนาคาร | 26 | 17.33 | ร้านขายของเบ็ดเตล็ด | 30 | 20.00 |
| 1. ด้านร้านค้า ให้มีจำนวนมากขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้น เพราะยังไม่สามารถรองรับความต้องการได้ มีร้านอาหารที่ใช้เวลารวดเร็ว และเพิ่มธนาคาร | | | 1. ด้านร้านค้า ยังมีร้านค้าน้อยไป ไม่ค่อยมีความหลากหลาย ทั้งร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม | | |
| 2. ด้านศูนย์การค้า ให้มีพื้นที่ระบบปิดเนื่องจากสภาพอากาศร้อน จัดให้มีพื้นที่พักผ่อน พื้นที่ทำงานแก่นักเรียน/นักศึกษาเพิ่มขึ้น | | | 2. ด้านศูนย์การค้า ให้มีพื้นที่นั่งเล่นพักผ่อน มีที่จอดรถ และความปลอดภัย | | |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย ให้มีการโปรโมทมากขึ้น ยังมีร้านค้าว่าง และให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้ มีกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ | | | | | |

5.3 ลักษณะการใช้บริการร้านค้าในแต่ละประเภท

ผู้วิจัยได้สำรวจการใช้บริการร้านค้าแต่ละประเภท แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ซึ่งจากการสำรวจในบทที่ 4 พบว่าจำนวนร้านค้าประเภทอาหารมีมากที่สุด รองลงมาคือประเภทสุขภาพและความงาม และประเภทสถาบันกวดวิชา

5.3.1 เหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์การค้าด้านร้านค้า

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกใช้ร้านค้า ดังตารางที่ 5.8 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์การค้าของโครงการ SP ด้านร้านค้ามากที่สุดคือมีประเภทร้านค้าตรงตามความต้องการ (ร้อยละ 27.8) รองลงมาคือมีความหลากหลายของร้านค้าแต่ละประเภท เช่นเดียวกับตำแหน่งร้านค้าที่เข้าถึงสะดวก (ร้อยละ 12.6) และยังมีสินค้า/บริการที่ต้องการมีเฉพาะที่นี่ (ร้อยละ 10.4)
2. เหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์การค้าของโครงการ US ด้านร้านค้ามากที่สุดคือมีประเภทร้านค้าตรงตามความต้องการ (ร้อยละ 27.4) รองลงมาคือมีสินค้า/บริการตรงตามความต้องการ (ร้อยละ 24.8)
3. เมื่อเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์การค้าทั้งสองโครงการพบว่ามีความคล้ายคลึงกันคือมีประเภทร้านค้าตรงตามความต้องการ และมีสินค้า/บริการตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีตำแหน่งร้านค้าที่เข้าถึงสะดวก

ตารางที่ 5.8 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการด้านร้านค้าและโครงการ

| | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|---|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| มีประเภทร้านค้าตรงตามความต้องการ | 64 | 27.83 | 75 | 27.37 |
| มีสินค้า/บริการตรงตามความต้องการ | 31 | 13.48 | 68 | 24.82 |
| มีความหลากหลายของร้านค้าแต่ละประเภท | 29 | 12.61 | 42 | 15.33 |
| มีสินค้า/บริการที่ต้องการมีเฉพาะที่นี่ | 24 | 10.43 | 4 | 1.46 |
| มีร้านค้าที่มีชื่อเสียง | 19 | 8.26 | 5 | 1.82 |
| มีสินค้า/บริการที่มีคุณภาพ | 12 | 5.22 | 4 | 1.46 |
| ตำแหน่งร้านค้าที่เข้าถึงสะดวก | 29 | 12.61 | 60 | 21.90 |
| แบ่งโซนแต่ละประเภทของร้านค้าชัดเจน หาง่าย | 20 | 8.70 | 16 | 5.84 |
| อื่น ๆ | 2 | 0.87 | 0 | 0.00 |
| รวม | 230 | 100.00 | 274 | 100.00 |

5.3.2 ประเภทร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้ามาใช้บริการ

จากการสำรวจประเภทร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการเป็นจุดประสงค์หลัก ดังตารางที่ 5.9 โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ประเภทร้านค้าที่กลุ่มอย่างเลือกใช้บริการในโครงการ SP มากที่สุดคือประเภทร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม (ร้อยละ 34.3) รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 22.8)
2. ประเภทร้านค้าที่กลุ่มอย่างเลือกใช้บริการในโครงการ US มากที่สุดคือประเภทธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 43.0) เนื่องจากเป็นลักษณะธนาคาร ทำให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลายรูปแบบมากกว่า รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 30.2)
3. เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองโครงการเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการโครงการ SP เลือกใช้ประเภทร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมมากที่สุด ส่วนผู้ใช้บริการโครงการ US เลือกใช้ประเภทธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 5.9 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามประเภทร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการและโครงการ

| | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|---------------------------|----------------------------|--------|-----------------------|--------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 45 | 22.73 | 75 | 30.24 |
| ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม | 68 | 34.34 | 56 | 28.28 |
| ธุรกรรมทางการเงิน | 5 | 2.53 | 85 | 42.93 |
| เสื้อผ้า/แฟชั่น | 3 | 1.52 | 9 | 4.55 |
| สุขภาพและความงาม | 13 | 6.57 | 14 | 7.07 |
| สถาบันกวดวิชา | 42 | 21.21 | 9 | 4.55 |
| ความบันเทิง | 8 | 4.04 | 0 | 0.00 |
| การบริการ | 9 | 4.55 | 0 | 0.00 |
| อื่น ๆ | 5 | 2.53 | 0 | 0.00 |
| รวม | 198 | 100.00 | 248 | 100.00 |

เมื่อพิจารณาการเคยมาใช้บริการร้านค้าในแต่ละประเภท ประกอบไปด้วยความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ สรุปได้ดังหัวข้อต่อไปนี้

5.3.3 ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต

จากการสำรวจการใช้บริการร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ดังตารางที่ 5.10

1. ผู้ที่เคยมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการ SP คิดเป็นร้อยละ 54.7 โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 26.8) รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 23.1) ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 58.5) รองลงมาคือ 30-45 นาที (ร้อยละ

20.7) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 101-500 บาท (ร้อยละ 37.8) รองลงมาคือน้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 28.1) และช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 43.9) รองลงมาคือ 12.00-16.00 น. (ร้อยละ 34.2)

2. ผู้ที่เคยมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการ US คิดเป็นร้อยละ 56 โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 38.1) รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 23.8) ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 46.4) รองลงมาคือ 30-45 นาที (ร้อยละ 31.0) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 101-500 บาท (ร้อยละ 50.0) รองลงมาคือ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 29.8) และช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือช่วงเวลา 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 60.7) รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-16.00 น. (ร้อยละ 27.4)

3. เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองโครงการพบว่า มีลักษณะการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉลี่ยมาใช้บริการสัปดาห์ละครั้งหรือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการจะอยู่ในระดับไม่เกิน 1,000 บาท

ตารางที่ 5.10 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามการใช้บริการประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตและโครงการ

| | | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|----------------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1) การใช้บริการ | ไม่เคยมาใช้บริการ | 68 | 45.33 | 66 | 44.00 |
| | เคยมาใช้บริการ | 82 | 54.67 | 84 | 56.00 |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| 2) ความถี่ในการมาใช้บริการ | ทุกวัน | 10 | 12.20 | 2 | 2.38 |
| | 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | 19 | 23.17 | 11 | 13.10 |
| | 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | 22 | 26.83 | 20 | 23.81 |
| | 2-3 ครั้งต่อเดือน | 12 | 14.63 | 32 | 38.10 |
| | เดือนละครั้ง | 17 | 20.73 | 12 | 14.29 |
| | น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 2 | 2.44 | 7 | 8.33 |
| | รวม | 82 | 100.00 | 84 | 100.00 |
| 3) ระยะเวลาในการใช้บริการ | น้อยกว่า 30 นาที | 48 | 58.54 | 39 | 46.43 |
| | 30 นาที-45 นาที | 17 | 20.73 | 26 | 30.95 |
| | 1 ชั่วโมง | 9 | 10.98 | 15 | 17.86 |
| | 1-2 ชั่วโมง | 3 | 3.66 | 4 | 4.76 |
| | มากกว่า 2 ชั่วโมง | 5 | 6.10 | 0 | 0.00 |
| | รวม | 82 | 100.00 | 84 | 100.00 |
| 4) ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง | น้อยกว่า 100 บาท | 23 | 28.05 | 12 | 14.29 |
| | 101-500 บาท | 31 | 37.80 | 42 | 50.00 |
| | 501-1,000 บาท | 20 | 24.39 | 25 | 29.76 |

| | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | | |
|---------------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|---------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | |
| 1,001-1,500 บาท | 6 | 7.32 | 5 | 5.95 | |
| 1,501-2,000 บาท | 1 | 1.22 | 0 | 0.00 | |
| 2,000 บาทขึ้นไป | 1 | 1.22 | 0 | 0.00 | |
| รวม | 82 | 100.00 | 84 | 100.00 | |
| 5) ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ | ก่อน 10.00 น. | 5 | 6.10 | 0 | 0.00 |
| | 10.00-12.00 น. | 5 | 6.10 | 0 | 0.00 |
| | 12.00-16.00 น. | 28 | 34.15 | 23 | 27.38 |
| | 16.00-20.00 น. | 36 | 43.90 | 51 | 60.71 |
| | 20.00-22.00 น. | 8 | 9.76 | 10 | 11.90 |
| | หลัง 22.00 น. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | รวม | 82 | 100.00 | 84 | 100.00 |

5.3.4 ประเภทอาหาร

จากการสำรวจการใช้บริการร้านค้าประเภทอาหาร ดังตารางที่ 5.11 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านค้าประเภทอาหารในโครงการ SP คิดเป็นร้อยละ 51.3 โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการ เดือนละครั้ง (ร้อยละ 37.7) รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 22.1) ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 42.7) รองลงมาคือ 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 35.1) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 501-1,000 บาท (ร้อยละ 39) รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 27.3) และช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 55.8) รองลงมาคือเวลา 12.00-16.00 น. (ร้อยละ 29.9)

2. ผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านค้าประเภทอาหารในโครงการ US คิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 43.8) รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 25.8) ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้บริการ 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 60.7) รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 30.3) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 101-500 บาท (ร้อยละ 93.3) รองลงมาคือ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 6.7) และช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 65.2) รองลงมาคือ 12.00-16.00 น. (ร้อยละ 28.1)

3. เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองโครงการพบว่า มีลักษณะการใช้บริการร้านค้าประเภทอาหารมีความแตกต่างกันคือความถี่ในการใช้บริการ โดยโครงการ SP ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน และโครงการ US มาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน หรือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของโครงการ SP ส่วนใหญ่มากกว่า 500 บาท ในขณะที่โครงการ US มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท

ตารางที่ 5.11 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามการใช้บริการประเภทอาหารและโครงการ

| | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | | |
|----------------------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|---------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | |
| 1) การใช้บริการ | ไม่เคยมาใช้บริการ | 73 | 48.67 | 61 | 40.67 |
| | เคยมาใช้บริการ | 77 | 51.33 | 89 | 59.33 |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| 2) ความถี่ในการมาใช้บริการ | ทุกวัน | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | 6 | 7.79 | 4 | 4.49 |
| | 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | 6 | 7.79 | 23 | 25.84 |
| | 2-3 ครั้งต่อเดือน | 17 | 22.08 | 39 | 43.82 |
| | เดือนละครั้ง | 29 | 37.66 | 16 | 17.98 |
| | น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 19 | 24.68 | 7 | 7.87 |
| | รวม | 77 | 100.00 | 89 | 100.00 |
| 3) ระยะเวลาในการใช้บริการ | น้อยกว่า 30 นาที | 7 | 9.09 | 0 | 0.00 |
| | 30 นาที-45 นาที | 5 | 6.49 | 8 | 8.99 |
| | 1 ชั่วโมง | 27 | 35.06 | 54 | 60.67 |
| | 1-2 ชั่วโมง | 33 | 42.86 | 27 | 30.34 |
| | มากกว่า 2 ชั่วโมง | 5 | 6.49 | 0 | 0.00 |
| | รวม | 77 | 100.00 | 89 | 100.00 |
| 4) ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง | น้อยกว่า 100 บาท | 8 | 10.39 | 0 | 0.00 |
| | 101-500 บาท | 4 | 5.19 | 83 | 93.26 |
| | 501-1,000 บาท | 30 | 38.96 | 6 | 6.74 |
| | 1,001-1,500 บาท | 21 | 27.27 | 0 | 0.00 |
| | 1,501-2,000 บาท | 7 | 9.09 | 0 | 0.00 |
| | 2,000 บาทขึ้นไป | 7 | 9.09 | 0 | 0.00 |
| รวม | 77 | 100.00 | 89 | 100.00 | |
| 5) ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ | ก่อน 10.00 น. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | 10.00-12.00 น. | 7 | 9.09 | 0 | 0.00 |
| | 12.00-16.00 น. | 23 | 29.87 | 25 | 28.09 |
| | 16.00-20.00 น. | 43 | 55.84 | 58 | 65.17 |
| | 20.00-22.00 น. | 4 | 5.19 | 6 | 6.74 |
| | หลัง 22.00 น. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | รวม | 77 | 100.00 | 89 | 100.00 |

5.3.5 ประเภทเครื่องดื่มและของหวาน

จากการสำรวจการใช้บริการร้านค้าประเภทเครื่องดื่มและของหวาน ดังตารางที่ 5.12

1. ผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านค้าประเภทเครื่องตัดและของหวานในโครงการ SP คิดเป็นร้อยละ 30.7 โดยมีความถี่ในการมาใช้เดือนละครั้ง (ร้อยละ 52.2) รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 21.7) ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 76.1) รองลงมาคือ 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 8.7) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 101-500 บาท (ร้อยละ 52.2) รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 47.8) และช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 43.5) รองลงมาคือ 12.00-16.00 น. (ร้อยละ 34.8)

2. ผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านค้าประเภทเครื่องตัดและของหวานในโครงการ US คิดเป็นร้อยละ 57.3 โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 44.2) รองลงมาคือ เดือนละครั้ง (ร้อยละ 30.2) ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 66.2) รองลงมาคือ 30 นาที-45 นาที (ร้อยละ 27.9) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 67.4) รองลงมาคือ 101-500 บาท (ร้อยละ 32.6) และช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 52.3) รองลงมาคือ 12.00-16.00 น. (ร้อยละ 34.9)

3. เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองโครงการพบว่า มีลักษณะการใช้บริการร้านค้าประเภทเครื่องตัดและของหวานมีความคล้ายคลึงกันในความถี่ในการมาใช้บริการประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการอยู่ในช่วง 12.00-20.00 น. และระยะเวลาในการใช้บริการไม่เกิน 30 นาที มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของทั้งสองโครงการส่วนใหญ่จะไม่เกิน 500 บาท

ตารางที่ 5.12 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามการใช้บริการประเภทเครื่องตัดและของหวานและโครงการ

| | | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|----------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1) การใช้บริการ | ไม่เคยมาใช้บริการ | 104 | 69.33 | 64 | 42.67 |
| | เคยมาใช้บริการ | 46 | 30.67 | 86 | 57.33 |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| 2) ความถี่ในการมาใช้บริการ | ทุกวัน | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | 6 | 13.04 | 7 | 8.14 |
| | 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | 4 | 8.70 | 10 | 11.63 |
| | 2-3 ครั้งต่อเดือน | 10 | 21.74 | 38 | 44.19 |
| | เดือนละครั้ง | 24 | 52.17 | 26 | 30.23 |
| | น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 2 | 4.35 | 5 | 5.81 |
| รวม | 46 | 100.00 | 86 | 100.00 | |
| 3) ระยะเวลาในการใช้บริการ | น้อยกว่า 30 นาที | 35 | 76.09 | 57 | 66.28 |
| | 30 นาที-45 นาที | 2 | 4.35 | 24 | 27.91 |
| | 1 ชั่วโมง | 4 | 8.70 | 5 | 5.81 |

| | | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|----------------------------------|-------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| | 1-2 ชั่วโมง | 2 | 4.35 | 0 | 0.00 |
| | มากกว่า 2 ชั่วโมง | 3 | 6.52 | 0 | 0.00 |
| รวม | | 46 | 100.00 | 86 | 100.00 |
| 4) ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง | น้อยกว่า 100 บาท | 22 | 47.83 | 58 | 67.44 |
| | 101-500 บาท | 24 | 52.17 | 28 | 32.56 |
| | 501-1,000 บาท | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | 1,001-1,500 บาท | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | 1,501-2,000 บาท | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | 2,000 บาทขึ้นไป | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| รวม | | 46 | 100.00 | 86 | 100.00 |
| 5) ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ | ก่อน 10.00 น. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | 10.00-12.00 น. | 5 | 10.87 | 11 | 12.79 |
| | 12.00-16.00 น. | 16 | 34.78 | 30 | 34.88 |
| | 16.00-20.00 น. | 20 | 43.48 | 45 | 52.33 |
| | 20.00-22.00 น. | 5 | 10.87 | 0 | 0.00 |
| | หลัง 22.00 น. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| รวม | | 46 | 100.00 | 86 | 100.00 |

5.3.6 ประเภทสุขภาพและความงาม

จากการสำรวจการใช้บริการร้านค้าประเภทสุขภาพและความงาม ดังตารางที่ 5.13 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ที่มาใช้บริการโครงการ SP ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าประเภทสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 80 ในส่วนของผู้ที่เคยมาใช้บริการ มีความถี่ในการมาใช้บริการเดือนละครั้ง (ร้อยละ 36.7) รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 20) ซึ่งมีระยะในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 30) รองลงมาคือ น้อยกว่า 30 นาที และ 30 นาที-45 นาทีที่มีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 26.7) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 501-1,000 บาท (ร้อยละ 50) รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาท และ 2,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 13.3) และช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ 12.00-16.00 น. (ร้อยละ 26.7)

2. ผู้ที่มาใช้บริการโครงการ US ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าประเภทสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 90.7 ในส่วนของผู้ที่เคยมาใช้บริการ มีความถี่ในการมาใช้บริการเดือนละครั้ง (ร้อยละ 64.3) รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 21.4) ซึ่งมีระยะในการใช้บริการ 30 นาที-45 นาที และประมาณ 1 ชั่วโมงมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 35.7) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 501-

1,000 บาท (ร้อยละ 57.1) รองลงมาคือ 101-500 บาท (ร้อยละ 42.9) และช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 57.1) รองลงมาคือ 12.00-16.00 น. (ร้อยละ 42.7)

3. เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองโครงการพบว่า มีลักษณะการใช้บริการร้านค้าประเภทสุขภาพและความงาม ส่วนใหญ่จะไม่เคยมาใช้บริการ ซึ่งผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้เดือนละครั้ง มีระยะเวลาในการใช้บริการ 30 นาที-2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วงไม่เกิน 1,000 บาท และ 2,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 5.13 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามการใช้บริการประเภทสุขภาพและความงามและโครงการ

| | | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|----------------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1) การใช้บริการ | ไม่เคยมาใช้บริการ | 120 | 80.00 | 136 | 90.67 |
| | เคยมาใช้บริการ | 30 | 20.00 | 14 | 9.33 |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| 2) ความถี่ในการมาใช้บริการ | ทุกวัน | 1 | 3.33 | 0 | 0.00 |
| | 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | 2 | 6.67 | 0 | 0.00 |
| | 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | 2 | 6.67 | 0 | 0.00 |
| | 2-3 ครั้งต่อเดือน | 6 | 20.00 | 3 | 21.43 |
| | เดือนละครั้ง | 11 | 36.67 | 9 | 64.29 |
| | น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 8 | 26.67 | 2 | 14.29 |
| | รวม | 30 | 100.00 | 14 | 100.00 |
| 3) ระยะเวลาในการใช้บริการ | น้อยกว่า 30 นาที | 8 | 26.67 | 0 | 0.00 |
| | 30 นาที-45 นาที | 8 | 26.67 | 5 | 35.71 |
| | 1 ชั่วโมง | 5 | 16.67 | 5 | 35.71 |
| | 1-2 ชั่วโมง | 9 | 30.00 | 4 | 28.57 |
| | มากกว่า 2 ชั่วโมง | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | รวม | 30 | 100.00 | 14 | 100.00 |
| 4) ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง | น้อยกว่า 100 บาท | 4 | 13.33 | 0 | 0.00 |
| | 101-500 บาท | 15 | 50.00 | 6 | 42.86 |
| | 501-1,000 บาท | 3 | 10.00 | 8 | 57.14 |
| | 1,001-1,500 บาท | 2 | 6.67 | 0 | 0.00 |
| | 1,501-2,000 บาท | 2 | 6.67 | 0 | 0.00 |
| | 2,000 บาทขึ้นไป | 4 | 13.33 | 0 | 0.00 |
| รวม | 30 | 100.00 | 14 | 100.00 | |
| 5) ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ | ก่อน 10.00 น. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | 10.00-12.00 น. | 1 | 3.33 | 0 | 0.00 |

| | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|----------------|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 12.00-16.00 น. | 8 | 26.67 | 6 | 42.86 |
| 16.00-20.00 น. | 20 | 66.67 | 8 | 57.14 |
| 20.00-22.00 น. | 1 | 3.33 | 0 | 0.00 |
| หลัง 22.00 น. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| รวม | 30 | 100.00 | 14 | 100.00 |

5.3.7 ประเภทสถาบันกวดวิชา

จากการสำรวจการใช้บริการร้านค้าประเภทสถาบันกวดวิชา ดังตารางที่ 5.14

1. ผู้ที่มาใช้บริการโครงการ SP ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าประเภทสถาบันกวดวิชา คิดเป็นร้อยละ 72.5 ในส่วนของผู้ที่เคยมาใช้บริการ มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 46.3) รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 22) ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้บริการ มากกว่า 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 65.9) รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 24.4) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 85.4) รองลงมาคือ 101-500 บาท (ร้อยละ 9.8) และช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 58.6) รองลงมาคือ 12.00-16.00 น. (ร้อยละ 31.7)

2. ผู้ที่มาใช้บริการโครงการ US ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าประเภทสถาบันกวดวิชา คิดเป็นร้อยละ 94 ในส่วนของผู้ที่เคยมาใช้บริการ มีความถี่ในการมาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 77.8) รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 22.2) ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้บริการ มากกว่า 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 33.3) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 33.3) และช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ 16.00-20.00 น.

3. เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองโครงการพบว่ามีลักษณะการใช้บริการร้านค้าประเภทสถาบันกวดวิชา ส่วนใหญ่จะไม่เคยมาใช้บริการ ซึ่งผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้ทุกสัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้บริการ มากกว่า 2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 16.00-20.00 น.

ตารางที่ 5.14 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามการใช้บริการประเภทสถาบันกวดวิชาและโครงการ

| | | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|----------------------------|---------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1) การใช้บริการ | ไม่เคยมาใช้บริการ | 108 | 72.48 | 141 | 94.00 |
| | เคยมาใช้บริการ | 42 | 27.52 | 9 | 6.00 |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| 2) ความถี่ในการมาใช้บริการ | ทุกวัน | 7 | 17.07 | 0 | 0.00 |
| | 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | 9 | 21.95 | 7 | 77.78 |

| | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | | |
|----------------------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|--------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | |
| 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | 19 | 46.34 | 2 | 22.22 | |
| 2-3 ครั้งต่อเดือน | 6 | 14.63 | 0 | 0.00 | |
| เดือนละครั้ง | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | |
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | |
| รวม | 41 | 100.00 | 9 | 100.00 | |
| น้อยกว่า 30 นาที | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | |
| 30 นาที-45 นาที | 1 | 2.44 | 0 | 0.0 | |
| 3) ระยะเวลาในการใช้บริการ | 1 ชั่วโมง | 3 | 7.32 | 0 | 0.00 |
| | 1-2 ชั่วโมง | 10 | 24.39 | 3 | 33.33 |
| | มากกว่า 2 ชั่วโมง | 27 | 65.85 | 6 | 66.67 |
| รวม | 41 | 100.00 | 9 | 100.00 | |
| น้อยกว่า 100 บาท | 35 | 85.37 | 6 | 66.67 | |
| 101-500 บาท | 4 | 9.76 | 0 | 0.00 | |
| 4) ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง | 501-1,000 บาท | 2 | 4.88 | 0 | 0.00 |
| | 1,001-1,500 บาท | 0 | 0.00 | 3 | 33.33 |
| | 1,501-2,000 บาท | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | 2,000 บาทขึ้นไป | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| รวม | 41 | 100.00 | 9 | 100.00 | |
| ก่อน 10.00 น. | 1 | 2.44 | 0 | 0.00 | |
| 10.00-12.00 น. | 3 | 7.32 | 0 | 0.00 | |
| 12.00-16.00 น. | 13 | 31.71 | 0 | 0.00 | |
| 5) ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ | 16.00-20.00 น. | 24 | 58.54 | 9 | 100.00 |
| | 20.00-22.00 น. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | หลัง 22.00 น. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| รวม | 41 | 100.00 | 9 | 100.00 | |

5.3.8 ประเภทธุรกรรมทางการเงิน

จากการสำรวจการใช้บริการร้านค้าประเภทธุรกรรมทางการเงิน ดังตารางที่ 5.15 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การให้บริการประเภทธุรกรรมทางการเงินในโครงการ SP ซึ่งมีให้บริการในลักษณะตู้เอทีเอ็มเท่านั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 84 ในส่วนของผู้ที่เคยมาใช้บริการมีความถี่ในการมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 50) รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนหรือนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 20.8) ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 95.8) เนื่องจากมีจำนวนตู้น้อย ทำให้ใช้เวลาในการรอใช้บริการบ้าง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001-1,500

บาท (ร้อยละ 40.9) รองลงมาคือ 2,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 22.7) และช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 75) รองลงมาคือ 12.00-16.00 น. (ร้อยละ 16.7)

2. ผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านค้าประเภทธุรกรรมทางการเงินในโครงการ US ซึ่งมีการให้บริการในลักษณะเคาน์เตอร์ให้บริการและตู้เอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 76.7 โดยมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 43.5) รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 31.3) ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 58.3) รองลงมาคือ 30 นาที-45 นาที (ร้อยละ 38.3) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 32.2) รองลงมาคือ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 31.3) และช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 61.7) รองลงมาคือ 12.00-16.00 น. (ร้อยละ 31.3)

3. เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองโครงการพบว่า มีลักษณะการให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยโครงการ SP ไม่มีธนาคาร แต่ในความถี่ ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย และช่วงเวลาที่มาใช้มีความคล้ายคลึงกันคือในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งธนาคารในโครงการ US จะปิดให้บริการในเวลา 19.00 น.

ตารางที่ 5.15 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามการใช้บริการประเภทธุรกรรมทางการเงินและโครงการ

| | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | | |
|----------------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|---------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | |
| 1) การใช้บริการ | ไม่เคยมาใช้บริการ | 126 | 84.00 | 35 | 23.33 |
| | เคยมาใช้บริการ | 24 | 16.00 | 115 | 76.67 |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| 2) ความถี่ในการมาใช้บริการ | ทุกวัน | 2 | 8.33 | 8 | 6.96 |
| | 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | 1 | 4.17 | 4 | 3.48 |
| | 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | 0 | 0.00 | 36 | 31.30 |
| | 2-3 ครั้งต่อเดือน | 12 | 50.00 | 50 | 43.48 |
| | เดือนละครั้ง | 4 | 16.67 | 12 | 10.43 |
| | น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 5 | 20.83 | 5 | 4.35 |
| รวม | 24 | 100.00 | 115 | 100.00 | |
| 3) ระยะเวลาในการใช้บริการ | น้อยกว่า 30 นาที | 24 | 100.00 | 67 | 58.26 |
| | 30 นาที-45 นาที | 0 | 0.00 | 44 | 38.26 |
| | 1 ชั่วโมง | 0 | 0.00 | 4 | 3.48 |
| | 1-2 ชั่วโมง | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | มากกว่า 2 ชั่วโมง | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| รวม | 24 | 100.00 | 115 | 100.00 | |
| 4) ค่าใช้จ่ายใน | น้อยกว่า 100 บาท | 0 | 0.00 | 1 | 0.87 |

| | | เดอะ เซ็นส์ ปีนเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|-------------------------------|-----------------|---------------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| การบริการต่อ ครั้ง | 101-500 บาท | 4 | 18.18 | 8 | 6.96 |
| | 501-1,000 บาท | 4 | 18.18 | 36 | 31.30 |
| | 1,001-1,500 บาท | 9 | 40.91 | 37 | 32.17 |
| | 1,501-2,000 บาท | 0 | 0.00 | 17 | 14.78 |
| | 2,000 บาทขึ้นไป | 5 | 22.73 | 16 | 13.91 |
| รวม | | 22 | 100.00 | 115 | 100.00 |
| 5) ช่วงเวลาที่มา ใช้บริการ | ก่อน 10.00 น. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | 10.00-12.00 น. | 0 | 0.00 | 11 | 9.57 |
| | 12.00-16.00 น. | 4 | 16.67 | 33 | 28.70 |
| | 16.00-20.00 น. | 18 | 75.00 | 71 | 61.74 |
| | 20.00-22.00 น. | 2 | 8.33 | 0 | 0.00 |
| | หลัง 22.00 น. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| รวม | | 24 | 100.00 | 115 | 100.00 |

5.3.9 ประเภทสินค้าและบริการอื่น ๆ

นอกจากประเภทร้านค้าข้างต้นยังมีร้านค้าอื่นประเภทสินค้าและบริการ ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้า/แฟชั่น ประเภทความบันเทิง และประเภทบริการ ดังตารางที่ 5.16 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ที่มาใช้บริการโครงการ SP ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าประเภทสินค้าและบริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 88.7 ในส่วนของผู้ที่เคยมาใช้บริการ มีความถี่ในการมาใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนหรือนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 47.1) รองลงมาคือ เดือนละครั้ง (ร้อยละ 23.5) ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 58.8) รองลงมาคือ 30 นาที-45 นาที (ร้อยละ 41.2) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 101-500 บาท (ร้อยละ 35.3) รองลงมาคือ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 29.4) และช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ 12.00-16.00 น. (ร้อยละ 64.7) รองลงมาคือ 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 29.4)

2. ผู้ที่มาใช้บริการโครงการ US ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าประเภทสินค้าและบริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 96.7 ในส่วนของผู้ที่เคยมาใช้บริการ มีความถี่ในการมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้บริการ 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 60) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 101-500 บาท และช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 60) รองลงมาคือ 12.00-16.00 น. (ร้อยละ 40)

3. เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองโครงการพบว่า มีลักษณะการใช้บริการร้านค้าประเภทสินค้าและบริการอื่น ๆ ซึ่งโครงการ SP มีกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการครบทั้งสามประเภท ส่วนโครงการ US มีกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการเฉพาะประเภทความบันเทิงที่ให้บริการในลักษณะคาเฟ่บอร์ดเกมที่ใช้เวลา ซึ่ง

พบว่าโครงการ SP จะใช้เวลารวดเร็วกว่าในการใช้บริการลักษณะสินค้าคือน้อยกว่า 30 นาที ช่วงเวลาที่มาใช้บริการอยู่ในช่วง 12.00-20.00 น.

ตารางที่ 5.16 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามการใช้บริการประเภทสินค้าและบริการอื่น ๆ และโครงการ

| | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | | |
|--|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|---------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | |
| 1) การใช้บริการ | ไม่เคยมาใช้บริการ | 133 | 88.67 | 145 | 96.67 |
| | เคยมาใช้บริการ | 17 | 11.33 | 5 | 3.33 |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| 2) ความถี่ในการ มาใช้บริการ | ทุกวัน | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | 2 | 11.76 | 0 | 0.00 |
| | 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | 2 | 11.76 | 0 | 0.00 |
| | 2-3 ครั้งต่อเดือน | 1 | 5.88 | 5 | 100.00 |
| | เดือนละครั้ง | 4 | 23.53 | 0 | 0.00 |
| | น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 8 | 47.06 | 0 | 0.00 |
| | รวม | 17 | 100.00 | 5 | 100.00 |
| 3) ระยะเวลาใน การใช้บริการ | น้อยกว่า 30 นาที | 10 | 58.82 | 0 | 0.00 |
| | 30 นาที-45 นาที | 7 | 41.18 | 0 | 0.00 |
| | 1 ชั่วโมง | 0 | 0.00 | 3 | 60.00 |
| | 1-2 ชั่วโมง | 0 | 0.00 | 2 | 40.00 |
| | มากกว่า 2 ชั่วโมง | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | รวม | 17 | 100.00 | 5 | 100.00 |
| 4) ค่าใช้จ่ายใน การบริการต่อ ครั้ง | น้อยกว่า 100 บาท | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | 101-500 บาท | 6 | 35.29 | 5 | 100.00 |
| | 501-1,000 บาท | 5 | 29.41 | 0 | 0.00 |
| | 1,001-1,500 บาท | 3 | 17.65 | 0 | 0.00 |
| | 1,501-2,000 บาท | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | 2,000 บาทขึ้นไป | 3 | 17.65 | 0 | 0.00 |
| รวม | 17 | 100.00 | 5 | 100.00 | |
| 5) ช่วงเวลาที่มา ใช้บริการ | ก่อน 10.00 น. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | 10.00-12.00 น. | 1 | 5.88 | 0 | 0.00 |
| | 12.00-16.00 น. | 11 | 64.71 | 2 | 40.00 |
| | 16.00-20.00 น. | 5 | 29.41 | 3 | 60.00 |
| | 20.00-22.00 น. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | หลัง 22.00 น. | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | รวม | 17 | 100.00 | 5 | 100.00 |

สรุปเปรียบเทียบการใช้บริการประเภทร้านค้าแต่ละประเภท

จากการสำรวจการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทร้านค้าทั้ง 7 ประเภท ดังตารางที่ 5.17 สามารถสรุปลักษณะการใช้บริการได้ดังนี้

ตารางที่ 5.17 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกประเภทร้านค้าและโครงการ

| ประเภทร้านค้า | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | เออร์เบิน สแควร์ (US) | ลักษณะการใช้บริการ |
|--------------------------------|---|--|---|
| 1. ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต | - มีผู้เคยใช้บริการ (ร้อยละ 52.7) - 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 26.8) - น้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 58.5) - 101-500 บาท (ร้อยละ 37.8) - 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 43.9) จำนวนร้านค้า: 1 ร้าน | - มีผู้เคยใช้บริการ (ร้อยละ 56.0) - 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 38.1) - น้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 46.4) - 101-500 บาท (ร้อยละ 50.0) - 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 60.7) จำนวนร้านค้า: 1 ร้าน | ความเหมือน - ระยะเวลาในการบริการน้อยกว่า 30 นาที - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 101-500 บาท - ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเวลา 16.00-20.00 น. |
| | | | |
| 2. ประเภทอาหาร | - มีผู้เคยใช้บริการ (ร้อยละ 51.3) - เดือนละครั้ง (ร้อยละ 37.7) - 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 42.9) - 501-1,000 บาท (ร้อยละ 39) - 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 55.8) จำนวนร้านค้า: 10 ร้าน | - มีผู้เคยใช้บริการ (ร้อยละ 59.3) - 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 43.8) - 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 60.7) - 101-500 บาท (ร้อยละ 93.3) - 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 65.2) จำนวนร้านค้า: 5 ร้าน | ความเหมือน - ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเวลา 16.00-20.00 น. |
| | | | |
| 3. ประเภทเครื่องดื่มและของหวาน | - มีผู้เคยใช้บริการ (ร้อยละ 30.7) - เดือนละครั้ง (ร้อยละ 37.7) - น้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 76.1) - 101-500 บาท (ร้อยละ 52.2) - 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 43.5) จำนวนร้านค้า: 3 ร้าน | - มีผู้เคยใช้บริการ (ร้อยละ 57.3) - 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 44.2) - น้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 66.3) - น้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 67.4) - 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 52.3) จำนวนร้านค้า: 3 ร้าน | ความเหมือน - ระยะเวลาในการบริการน้อยกว่า 30 นาที - ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเวลา 16.00-20.00 น. |
| | | | |
| 4. ประเภทสุขภาพและความงาม | - มีผู้เคยใช้บริการ (ร้อยละ 20) - เดือนละครั้ง (ร้อยละ 36.7) - 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 30.0) - 101-500 บาท (ร้อยละ 50) - 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 66.7) จำนวนร้านค้า: 12 ร้าน | - มีผู้เคยใช้บริการ (ร้อยละ 9.3) - เดือนละครั้ง (ร้อยละ 64.3) - 30 นาที-1 ชั่วโมง (ร้อยละ 35.7) - น้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 67.4) - 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 57.1) จำนวนร้านค้า: 4 ร้าน | ความเหมือน - ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ - ระยะเวลาในการบริการน้อยกว่า 30 นาที - ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเวลา 16.00-20.00 น. |
| | ซึ่งมีร้านค้าที่ให้บริการในรูปแบบสินค้าและการบริการ | ซึ่งมีร้านค้าที่ให้บริการในรูปแบบการบริการ | |

| ประเภทร้านค้า | เดอะ เซ็นส์ ปีนเกล้า (SP) | เออร์เบิน สแควร์ (US) | ลักษณะการใช้บริการ |
|-------------------------------|--|---|--|
| 5. ประเภทสถาบันการศึกษา | <ul style="list-style-type: none"> - มีผู้เคยใช้บริการ (ร้อยละ 27.5) - 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 46.3) - มากกว่า 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 65.9) - น้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 85.4) - 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 58.5) จำนวนร้านค้า: 5 ร้าน | <ul style="list-style-type: none"> - มีผู้เคยใช้บริการ (ร้อยละ 6.0) - 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 77.8) - มากกว่า 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 66.7) - น้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 66.7) - 16.00-20.00 น. จำนวนร้านค้า: 2 ร้าน | ความเหมือน <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท - ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เวลา 16.00-20.00 น. |
| 6. ประเภทธุรกรรมทางการเงิน | <ul style="list-style-type: none"> - มีผู้เคยใช้บริการ (ร้อยละ 16.0) - 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 50.0) - น้อยกว่า 30 นาที - 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 40.9) - 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 75.0) จำนวนร้านค้า: 2 ธนาคาร (ATM) | <ul style="list-style-type: none"> - มีผู้เคยใช้บริการ (ร้อยละ 76.7) - 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 43.5) - น้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 58.3) - 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 32.2) - 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 61.7) จำนวนร้านค้า: 1 ธนาคาร และ 2 ตู้เอทีเอ็ม (ต่างธนาคาร) | ความเหมือน <ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท - ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เวลา 16.00-20.00 น. |
| 7. ประเภทสินค้าและบริการอื่นๆ | <ul style="list-style-type: none"> - มีผู้เคยใช้บริการ (ร้อยละ 11.3) - น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 47.1) - น้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 58.8) - 101-500 บาท (ร้อยละ 35.3) - 12.00-14.00 น. (ร้อยละ 75.0) จำนวนร้านค้า: 7 ร้าน ซึ่งมีร้านค้าที่ให้บริการในรูปแบบสินค้าและการบริการ | <ul style="list-style-type: none"> - มีผู้เคยใช้บริการ (ร้อยละ 3.3) - 2-3 ครั้งต่อเดือน - 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 30.0) - 101-500 บาท - 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 60.0) จำนวนร้านค้า: 2 ร้าน ซึ่งมีร้านค้าที่ให้บริการในรูปแบบสินค้าและการบริการ | ความเหมือน <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท |

5.4 ลักษณะการใช้บริการร้านค้าในแต่ละตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ลักษณะการใช้บริการประเภทร้านค้าแต่ละประเภท โดยจำแนกตามตราสินค้าที่กำหนดให้สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ แบ่งออกเป็นดังนี้

5.4.1 ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต

1. ร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการ SP เป็นตราสินค้า MaxValu ที่มีผู้เคยมาใช้บริการมากที่สุด (จากตารางที่ 5.17) เปิดให้บริการตั้งแต่ 10.00-02.00 น. จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า การเปิดให้บริการในเวลาตีค สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการในเวลากลางคืนหลังจากที่ศูนย์การค้าอื่นปิดให้บริการได้

2. ร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการ SP เป็นตราสินค้า Mini Big C Supermarket เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สามารถรองรับการใช้บริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และผู้อาศัยในชุมชนโดยรอบได้ และมีสัดส่วนขนาดพื้นที่รวมมากที่สุดโครงการ (ร้อยละ 19.4) (จากตารางที่ 4.20)

5.4.2 ประเภทอาหาร

จากการสำรวจการเคยมาใช้บริการร้านค้าประเภทอาหาร มีการใช้บริการในแต่ละร้านค้า ดังตารางที่ 5.18 สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 501-1,500 บาท (จากตารางที่ 5.11) ซึ่งประเภทร้านอาหารที่ผู้ใช้บริการมากที่สุดคือร้าน Domino's Pizza (ร้อยละ 18) เป็นร้านอาหารประเภทพิซซ่า รองลงมาคือ Copper International Buffet (ร้อยละ 13.3) เป็นร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์นานาชาติระดับพรีเมียม มีราคาสุทธิ 987 บาท โดยมีเวลาจำกัด 2 ชั่วโมง ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง และยังมีเพียงสาขาเดียว จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในการคัดเลือกร้านค้าที่มาเป็นผู้เช่า โดยเลือกร้านค้าที่มีฐานลูกค้ามาจากทั่วกรุงเทพฯ และไม่เป็นสาขาแรกในโครงการมากเกินไป นอกจากนี้บางร้านอาหารเปิดให้บริการในช่วงเย็นตั้งแต่ 18.00 น. ได้แก่ ร้าน FAAH ที่เป็นลักษณะกึ่งผับ ประกอบกับตำแหน่งของร้านค้าด้านหน้าโครงการ ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ ซึ่งประเภทอาหารมีสัดส่วนขนาดพื้นที่รวมมากที่สุด และมีสัดส่วนจำนวนร้านค้ามากเป็นอันดับ 2 ของโครงการ SP (จากตารางที่ 4.20) ทำให้ประเภทอาหารเป็นประเภทร้านค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม ที่มีผู้ให้บริการเลือกมาใช้ในโครงการมากที่สุด (ร้อยละ 34.3) (จากตารางที่ 5.9) สอดคล้องเหตุผลในการเลือกใช้คอมมูนิตี มอลล์มากที่สุดคือ มีประเภทร้านค้าตรงตามความต้องการ (ร้อยละ 27.8) (จากตารางที่ 5.8)

2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 101-500 บาท (จากตารางที่ 5.11) ซึ่งประเภทร้านอาหารที่ผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ชาบู อินดี้ (ร้อยละ 30.7) ซึ่งมีหลายสาขาเช่นเดียวกัน เป็นร้านอาหารในลักษณะบุฟเฟต์ ไม่มีการจำกัดเวลา ราคา 259 บาทต่อคน แต่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการประมาณ 1 ชั่วโมง นอกจากนี้ร้านอาหารอื่น ๆ เป็นลักษณะอาหารจานเดียว ซึ่งประเภทอาหารมีจำนวนร้านค้ามากเป็นอันดับ 1 ของโครงการ และมีสัดส่วนขนาดพื้นที่รวมเป็นอันดับ 2 ของโครงการ (จากตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 5.18 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามชื่อตราสินค้าประเภทอาหาร

| เดอะ เซ็นส์ ปีนเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|---------------------------|--------|-----------------------|--------|
| จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1. SUSHI HIRO | | 1. ชาบู อินดี้ | |

| | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|------------------------------------|----------------------------|---------------|--------------------------------|---------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 132 | 88.00 | 104 | 69.33 |
| เคยมาใช้บริการ | 18 | 12.00 | 46 | 30.67 |
| รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| 2. Domino's Pizza | | | 2. Chic&Chon มาม่าหม้อไฟเกาหลี | |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 123 | 82.00 | 129 | 86.00 |
| เคยมาใช้บริการ | 27 | 18.00 | 21 | 14.00 |
| รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| 3. 109Mhz | | | 3. โอ้โฮ สเต็ก | |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 139 | 92.67 | 109 | 72.67 |
| เคยมาใช้บริการ | 11 | 7.33 | 41 | 27.33 |
| รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| 4. FAAH | | | 4. พาชูต้า | |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 140 | 93.33 | 119 | 79.33 |
| เคยมาใช้บริการ | 10 | 6.67 | 31 | 20.67 |
| รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| 5. KOUEN | | | 5. โอฮาโย | |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 140 | 93.33 | 106 | 70.67 |
| เคยมาใช้บริการ | 10 | 6.67 | 44 | 29.33 |
| รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.0 |
| 6. NETA SUSHI | | | - | |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 135 | 90.00 | - | - |
| เคยมาใช้บริการ | 15 | 10.00 | - | - |
| รวม | 150 | 100.00 | - | - |
| 7. KING KONG | | | - | |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 136 | 90.67 | - | - |
| เคยมาใช้บริการ | 14 | 9.33 | - | - |
| รวม | 150 | 100.00 | - | - |
| 8. COPPER BUFFET | | | - | |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 130 | 86.67 | - | - |
| เคยมาใช้บริการ | 20 | 13.33 | - | - |
| รวม | 150 | 100.00 | - | - |
| 9. Phoenix Lava/เสียบ้างลูกชิ้นปลา | | | - | |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 141 | 94.00 | - | - |
| เคยมาใช้บริการ | 9 | 6.00 | - | - |
| รวม | 150 | 100.00 | - | - |

5.4.3 ประเภทเครื่องดื่มและของหวาน

จากการสำรวจการเคยมาใช้บริการร้านค้าประเภทเครื่องดื่มและของหวาน มีการใช้บริการในแต่ละร้านค้า ดังตารางที่ 5.19 สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 101-500 บาท (จากตารางที่ 5.12) ซึ่งประเภทเครื่องดื่มและของหวานที่ผู้ใช้บริการมากที่สุดคือร้าน More than milk (ร้อยละ 18) เป็นเครื่องดื่มประเภทชาไข่มุก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที เนื่องจากเป็นร้านที่ไม่ได้จัดพื้นที่นั่งให้ลูกค้าในร้าน รองลงมาคือ TOM N TOMS COFFEE (ร้อยละ 9.3) เป็นกาแฟ ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการประมาณ 1 ชั่วโมงและมากกว่า 2 ชั่วโมง ประกอบกับเปิด 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถดึงดูดผู้ให้บริการได้ และตั้งเป็นอาคารแยกอยู่ทางด้านหน้าของโครงการ ทำให้สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ทำให้ประเภทเครื่องดื่มและของหวานเป็นประเภทร้านค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม ที่มีผู้บริการเลือกมาใช้ในโครงการมากที่สุด (ร้อยละ 34.3) (จากตารางที่ 5.9) สอดคล้องเหตุผลในการเลือกใช้คอมมูนิตี้ มอลล์มากที่สุดคือ มีประเภทร้านค้าตรงตามความต้องการ (ร้อยละ 27.8) (จากตารางที่ 5.8)

2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท (จากตารางที่ 5.11) ซึ่งร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการมากที่สุดคือร้านซูโม่ เครป (ร้อยละ 40.7) เป็นร้านรถเข็นขายเครปสไตล์ญี่ปุ่น และตั้งอยู่ด้านหน้าโครงการทำให้เห็นได้ง่าย ซึ่งร้านค้าประเภทนี้ทั้งหมดมีราคาสินค้าเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาท รองลงมาคือร้าน Fresh Me (ร้อยละ 34) เป็นร้านเครื่องดื่มประเภทชาไข่มุก และ Vesper Coffee (ร้อยละ 30) เป็นร้านเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ซึ่งมีพื้นที่นั่งในร้านค้าจึงทำให้มีระยะเวลาในการใช้บริการประมาณ 1 ชั่วโมง

ตารางที่ 5.19 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามชื่อตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มและของหวาน

| | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|----------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|------------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1. More than milk | | | | 1. Vesper Coffee |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 119 | 79.33 | 105 | 70.00 |
| เคยมาใช้บริการ | 31 | 20.67 | 45 | 30.00 |
| รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| 2. Hom La Moon | | | | 2. Fresh Me |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 140 | 93.33 | 99 | 66.00 |
| เคยมาใช้บริการ | 10 | 6.67 | 51 | 34.00 |
| รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| 3. TOM N TOMS COFFEE | | | | 3. ซูโม่ เครป |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 136 | 90.67 | 89 | 59.33 |

| | เดอะ เซ็นส์ ปีนเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|----------------|---------------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| เคยมาใช้บริการ | 14 | 9.33 | 61 | 40.67 |
| รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |

5.4.4 ประเภทสุขภาพและความงาม

จากการสำรวจการเคยมาใช้บริการร้านค้าประเภทสุขภาพและความงาม มีการใช้บริการในแต่ละร้านค้า ดังตารางที่ 5.20 สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 101-500 บาท (จากตารางที่ 5.13) ซึ่งร้านค้าที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือร้าน Boots (ร้อยละ 11.3) เป็นร้านค้าขายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และเวชภัณฑ์ มีหลายสาขาในหลายประเทศ รองลงมาคือร้าน AMWAY (ร้อยละ 6) ที่ให้บริการสินค้าด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม และยังมีสัดส่วนขนาดใหญ่ของร้านค้าในประเภทสุขภาพและความงามมากที่สุด (จากตารางที่ 4.8) ซึ่งผู้ประกอบการเลือกให้อยู่ติดทางด้านลานจอดรถเพื่อสะดวกต่อการใช้บริการซื้อสินค้าเฉพาะ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการพบว่าเลือกมาใช้โครงการ SP เพราะเจาะจงร้านค้าเฉพาะที่นี่ มีสาขาใกล้ที่สุด สอดคล้องเหตุผลในการเลือกใช้คอมมูนิตี้ มอลล์มากที่สุดคือ มีสินค้า/บริการที่ต้องการมีเฉพาะที่นี่ (ร้อยละ 10.4) (จากตารางที่ 5.8)นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านเสริมสวย ร้านนวดสปา เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง รองลงมาคือไม่เกิน 45 นาที ซึ่งประเภทสุขภาพและความงามมีสัดส่วนจำนวนร้านค้ามากที่สุดในโครงการ (ดังตารางที่ 4.20)

2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้าน Salon de Valencia มากที่สุด (ร้อยละ 6.7) เป็นร้านค้าที่ให้บริการเสริมสวย รองลงมาคือดาริณ (ร้อยละ 2.7) เป็นร้านค้าที่ให้บริการนวดไทยและสปา ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ประมาณ 1 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้งที่ 501-1,000 บาท ซึ่งมีสัดส่วนจำนวนร้านค้ามากเป็นอันดับ 2 ของโครงการ ตั้งอยู่ที่ชั้น 2 ของโครงการที่เป็นร้านค้าประเภทการให้บริการตามการแบ่งของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 5.20 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามชื่อตราสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม

| | เดอะ เซ็นส์ ปีนเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|-------------------|---------------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1. Boots | | | 1. ดาริณ นวดไทย สปา | |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 133 | 88.67 | 146 | 97.33 |
| เคยมาใช้บริการ | 17 | 11.33 | 4 | 2.67 |
| รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| 2. AMWAY | | | 2. Salon de Valencia | |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 141 | 94.00 | 140 | 93.33 |

| | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|-----------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| เคยมาใช้บริการ | 9 | 6.00 | 10 | 6.67 |
| รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| 3. CREATE HAIR | | | - | |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 145 | 96.67 | - | - |
| เคยมาใช้บริการ | 5 | 3.33 | - | - |
| รวม | 150 | 100.00 | - | - |
| 4. BUSABA MASSAGE&SPA | | | - | |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 146 | 97.33 | - | - |
| เคยมาใช้บริการ | 4 | 2.67 | - | - |
| รวม | 150 | 100.00 | - | - |
| 5. Powerhouse Gym | | | - | |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 146 | 97.33 | - | - |
| เคยมาใช้บริการ | 4 | 2.67 | - | - |
| รวม | 150 | 100.00 | - | - |

5.4.5 ประเภทสถาบันกวดวิชา

จากการสำรวจการเคยมาใช้บริการร้านค้าประเภทสถาบันกวดวิชา มีการใช้บริการในแต่ละร้านค้า ดังตารางที่ 5.21 สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าประเภทสถาบันกวดวิชามากที่สุดคือ ENCONCEPT (ร้อยละ 14.0) รองลงมาคือ เคมี อ. อู๋ (ร้อยละ 6.0) ซึ่งแต่ละสถาบันต่างเป็นร้านค้าที่มีหลายสาขา โดยระยะเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ประมาณ 2 ชั่วโมง (จากตารางที่ 5.14) และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท หรือไม่มีค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นการชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าก่อนใช้บริการ ทำให้มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของโครงการ SP มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (จากตารางที่ 5.1) และประเภทสถาบันกวดวิชานี้มีสัดส่วนจำนวนร้านค้าและสัดส่วนขนาดพื้นที่รวมมากเป็นอันดับ 3 ของโครงการ (จากตารางที่ 4.20) ซึ่งมีสัดส่วนขนาดพื้นที่รวมมากที่สุดในชั้น 2 ของโครงการ (จากตารางที่ 4.9)

2. ร้านค้าในประเภทสถาบันกวดวิชาที่มีผู้เคยใช้บริการมากที่สุดคือ โรงเรียนบ้านเด็กปल्ली (ร้อยละ 6) ให้บริการเตรียมความพร้อมนักเรียนสอบเข้าโรงเรียนสาธิตในวัยประถมให้แก่เด็กอนุบาล ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาใช้บริการจึงเป็นผู้ปกครองของผู้ใช้บริการโดยตรง และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท หรือไม่มีค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นการชำระค่าเล่าเรียนล่วงหน้าก่อนใช้บริการ (จากตารางที่ 5.14) โดยจะตั้งอยู่ชั้น 2 ที่เป็นโซนการบริการของโครงการเช่นเดียวกับประเภทสุขภาพและความงาม

ตารางที่ 5.21 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามชื่อตราสินค้าประเภทสถาบันกวดวิชา

| | เดอะ เซ็นส์ ปีนเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|-------------------|---------------------------|---------------|--------------------------|---------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1. ENCONCEPT | | | 1. โรงเรียนบ้านเด็กปลื้ม | |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 129 | 86.00 | 141 | 94.00 |
| เคยมาใช้บริการ | 21 | 14.00 | 9 | 6.00 |
| รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |
| 2. เคมี อ.อู๋ | | | - | |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 141 | 94.00 | - | - |
| เคยมาใช้บริการ | 9 | 6.00 | - | - |
| รวม | 150 | 100.00 | - | - |
| 3. บ้านวิชาการ | | | - | |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 148 | 98.67 | - | - |
| เคยมาใช้บริการ | 2 | 1.33 | - | - |
| รวม | 150 | 100.00 | - | - |
| 4. THE IDEAL | | | - | |
| ไม่เคยมาใช้บริการ | 143 | 95.33 | - | - |
| เคยมาใช้บริการ | 7 | 4.67 | - | - |
| รวม | 150 | 100.00 | - | - |

5.4.6 ประเภทธุรกรรมทางการเงิน

จากการสำรวจการเคยมาใช้บริการร้านค้าประเภทธุรกรรมทางการเงินพบว่า

1. โครงการ SP มีให้บริการเพียงตู้เอทีเอ็มจำนวน 2 ตู้ จาก 2 ธนาคาร จึงมีผู้ที่เคยใช้บริการ ร้อยละ 16 (จากตารางที่ 5.16) เนื่องจากอยู่ใกล้กับศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปีนเกล้า ที่มีการให้บริการร้านค้าหลากหลายประเภทมากกว่า ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินได้เต็มรูปแบบได้มากกว่าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่

2. ร้านค้าประเภทธุรกรรมทางการเงินมีผู้ที่เคยมาใช้บริการมากที่สุด (ร้อยละ 76.7) ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1,000 บาทขึ้นไป (จากตาราง 5.15) เนื่องจากเป็นธนาคารกสิกรไทยที่ให้บริการในรูปแบบธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ ตั้งอยู่ทางด้านหน้าของโครงการ ทำให้สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีธนาคารกรุงเทพและธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้บริการในรูปแบบตู้เอทีเอ็ม อยู่ทางด้านลานจอดรถด้านหลังของโครงการ ทำให้ประเภทธุรกรรมทางการเงินมีผู้ใช้บริการเลือกมาใช้ในโครงการมากที่สุด (ร้อยละ 42.9) (จากตารางที่ 5.9) สอดคล้องเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ มอลล์มากที่สุดคือ มีประเภทร้านค้าตรงตามความต้องการ (ร้อยละ 27.8) และมี

สินค้า/บริการตรงตามความต้องการต้องการ (ร้อยละ 24.8) ที่เป็นสองอันดับแรกที่ใช้บริการเลือกมากที่สุดเป็นเหตุผลในการเลือกใช้คอมมูนิตี้ มอลล์ (จากตารางที่ 5.8)

5.4.7 ประเภทสินค้าและบริการอื่น ๆ

จากการสำรวจการเคยมาใช้บริการร้านค้าประเภทสินค้าและบริการอื่น ๆ ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้า/แฟชั่น ประเภทความบันเทิง และประเภทบริการ มีการใช้บริการในแต่ละร้านค้า ดังตารางที่ 5.22 สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการประเภทเสื้อผ้า/แฟชั่นมีเพียงร้านค้าเดียวในโครงการ SP เคยมาใช้บริการร้าน Dress Café (ร้อยละ 2) เป็นการให้บริการเช่าตัดชุดราตรี (จากตารางที่ 5.16) ราคาเริ่มต้นที่ 500 บาท ส่วนประเภทบริการ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้าน Bangkok Blueprint (ร้อยละ 4) ให้บริการในการพิมพ์เอกสาร ถ่ายเอกสาร เป็นต้น รองลงมาคือร้าน Smart Eyes (ร้อยละ 2) ให้บริการสินค้าเกี่ยวกับสายตา และประเภทความบันเทิง มีเพียงร้านค้าเดียวคือร้าน 4 Players Game Shop (ร้อยละ 4.7) ให้บริการเกี่ยวกับสินค้าวิดีโอเกมส์ต่าง ๆ จึงมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งคือ 501-1,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนหรือนาน ๆ ครั้ง

2. ส่วนในโครงการ US ไม่มีร้านค้าประเภทเสื้อผ้า/แฟชั่น แต่เป็นเพียงตลาดนัดในช่วงเย็นเท่านั้นที่ให้บริการสินค้าประเภทเสื้อผ้า/แฟชั่น ส่วนประเภทความบันเทิงมีผู้เคยใช้บริการ (ร้อยละ 3.3) ซึ่งเป็นร้านค้าประเภทคาเฟ่บอร์ดเกม ให้บริการหลักเป็นการเล่นเกม และยังให้บริการในด้านเครื่องดื่มและขนม ทำให้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการประมาณ 1 ชั่วโมง (จากตาราง 5.16)

ตารางที่ 5.22 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามชื่อตราสินค้าประเภทสินค้าและบริการอื่น ๆ

| ประเภท ร้านค้า | | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|---------------------------|----------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|--------|
| | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ประเภท เสื้อผ้า/แฟชั่น | 1. Dress Cafe | | | 1. *ตลาดนัด | |
| | ไม่เคยมาใช้บริการ | 147 | 98.00 | - | - |
| | เคยมาใช้บริการ | 3 | 2.00 | - | - |
| | รวม | 150 | 100.00 | - | - |
| ประเภท บริการ | 2. Smart Eyes | | | - | |
| | ไม่เคยมาใช้บริการ | 147 | 98.00 | - | - |
| | เคยมาใช้บริการ | 3 | 2.00 | - | - |
| | รวม | 150 | 100.00 | - | - |
| ประเภท บริการ | 3. Bangkok Blueprint | | | | |
| | ไม่เคยมาใช้บริการ | 144 | 96.00 | - | - |
| | เคยมาใช้บริการ | 6 | 4.00 | - | - |
| | รวม | 150 | 100.00 | - | - |

| ประเภท ร้านค้า | เดอะ เซ็นส์ ปีนเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | | |
|------------------------|---------------------------|--------|-----------------------|--------|--------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | |
| 4. 4 Players Game Shop | 2. More than a game café | | | | |
| ประเภทความ บันเทิง | ไม่เคยมาใช้บริการ | 143 | 95.33 | 145 | 96.67 |
| | เคยมาใช้บริการ | 7 | 4.67 | 5 | 3.33 |
| | รวม | 150 | 100.00 | 150 | 100.00 |

5.5 ลักษณะของผู้ใช้บริการกับการใช้บริการร้านค้า

จากตารางที่ 5.17 ในการสรุปลักษณะการให้บริการผู้เข้าใช้บริการในแต่ละประเภทร้านค้า เมื่อพิจารณาการให้บริการร้านค้าในแต่ละประเภทพบว่า ผู้ที่เคยมาใช้บริการในร้านค้าในโครงการ SP คือ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 54.7) รองลงมาคือประเภทอาหาร (ร้อยละ 51.3) ส่วนโครงการ US มีผู้เคยเข้าใช้บริการมากที่สุดคือประเภทธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด (ร้อยละ 76.7) รองลงมาคือประเภทอาหาร (ร้อยละ 59.3) ในภาพรวมเห็นได้ว่า ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต และประเภทอาหาร ซึ่งทั้งสองโครงการจะมีผู้ที่เคยไปใช้บริการมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ และประเภทเครื่องดื่มและของหวานกับประเภทธุรกรรมทางการเงินที่มีผู้ที่เคยใช้บริการมากกว่าเฉพาะในโครงการ US ดังนั้นส่วนร้านค้าประเภทอื่น ๆ นอกจากที่กล่าวมาจะมีผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมากกว่า สอดคล้องกับประเภทร้านค้าที่ผู้ใช้บริการเลือกเข้ามาใช้บริการ (จากตาราง 5.9) ผู้ใช้บริการในโครงการ SP เลือกใช้ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมมากที่สุด (ร้อยละ 34.3) และในโครงการ US ผู้ใช้บริการเลือกมาใช้ธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด (ร้อยละ 42.9) ดังตารางที่ 5.23

ตารางที่ 5.23 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการจำแนกประเภทร้านค้าและโครงการ

| ประเภทร้านค้า | | เดอะ เซ็นส์ ปีนเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|------------------------------------|-------------------------------|---------------------------|--------|-----------------------|--------|
| | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1. ประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ต | เคยมาใช้บริการ | 82 | 54.67 | 84 | 56.00 |
| | ระยะเวลาในการใช้บริการ | น้อยกว่า 30 นาที | | น้อยกว่า 30 นาที | |
| | ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง | 101-500 บาท | | 101-500 บาท | |
| 2. ประเภทอาหาร | เคยมาใช้บริการ | 77 | 51.33 | 89 | 59.33 |
| | ระยะเวลาในการใช้บริการ | 1-2 ชั่วโมง | | 1 ชั่วโมง | |
| | ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง | 501-1,000 บาท | | 101-500 บาท | |
| 3. ประเภทเครื่องดื่ม และของหวาน | เคยมาใช้บริการ | 46 | 30.67 | 86 | 57.33 |
| | ระยะเวลาในการใช้บริการ | น้อยกว่า 30 นาที | | น้อยกว่า 30 นาที | |
| | ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง | 101-500 บาท | | น้อยกว่า 100 บาท | |
| 4. ประเภทสุขภาพ และความงาม | เคยมาใช้บริการ | 30 | 20.00 | 14 | 9.33 |
| | ระยะเวลาในการใช้บริการ | 1-2 ชั่วโมง | | 30 นาที-1 ชั่วโมง | |
| | ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง | 101-500 บาท | | 501-1,000 บาท | |

| ประเภทร้านค้า | | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|--------------------------------|-------------------------------|----------------------------|--------|-----------------------|--------|
| | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 5. ประเภทสถาบัน กวดวิชา | เคยมาใช้บริการ | 42 | 27.52 | 9 | 6.00 |
| | ระยะเวลาในการใช้บริการ | มากกว่า 2 ชั่วโมง | | มากกว่า 2 ชั่วโมง | |
| | ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง | น้อยกว่า 100 บาท | | น้อยกว่า 100 บาท | |
| 6. ประเภทธุรกรรม ทางการเงิน | เคยมาใช้บริการ | 24 | 16.00 | 115 | 76.67 |
| | ระยะเวลาในการใช้บริการ | น้อยกว่า 30 นาที | | น้อยกว่า 30 นาที | |
| | ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง | 1,001-1,500 บาท | | 1,001-1,500 บาท | |

จากตารางที่ 5.24 พบว่าอายุของผู้ใช้บริการของโครงการ SP อยู่ในช่วง 26-35 ปี (ร้อยละ 28) และโครงการ US อยู่ในช่วง 18-25 ปี (ร้อยละ 36) (จากตารางที่ 5.1) เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ใช้บริการในด้านอายุกับประเภทร้านค้าที่มีผู้ที่เคยใช้บริการในแต่ละประเภทที่มากที่สุด จากตารางที่ 6.2 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบลักษณะของผู้ใช้บริการในด้านอายุ อาชีพ ประเภทร้านค้า พบว่า 1) ผู้ใช้บริการโครงการ SP อายุ 26-35 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2) ผู้ใช้บริการโครงการ US อายุ 18-25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 5.24 สรุปจำนวนและร้อยละของอายุและอาชีพของผู้ใช้บริการจำแนกตามโครงการ

| อายุ | อาชีพ | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|----------|-----------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 18-25 ปี | นักเรียน/นักศึกษา | 23 | 62.16 | 24 | 44.44 |
| | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0 | 0.00 | 3 | 5.56 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 5 | 13.51 | 20 | 37.04 |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 9 | 24.32 | 7 | 12.96 |
| | รวม | 37 | 100.00 | 54 | 100.00 |
| 26-35 ปี | นักเรียน/นักศึกษา | 2 | 4.76 | 5 | 9.62 |
| | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 12 | 28.57 | 15 | 28.85 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 23 | 54.76 | 26 | 50.00 |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 5 | 11.90 | 6 | 11.54 |
| | รวม | 42 | 100.00 | 52 | 100.00 |

เมื่อพิจารณาประเภทร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าไปใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุส่วนใหญ่ สรุปได้ดังตารางที่ 5.25 ดังนี้ 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของโครงการ SP อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี เคยมาใช้บริการประเภทธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด (ร้อยละ 37.5) รองลงมาคือประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 33.3) และประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 30.9) 2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของโครงการ US อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี เคยมาใช้บริการประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด (ร้อยละ

36.9) รองลงมาคือประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 35.4) และประเภทธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 33.9)

ตารางที่ 5.25 สรุปจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการจำแนกประเภทร้านค้าที่เคยใช้บริการและโครงการ

| ประเภทร้านค้า | เดอะ เซ็นส์ บีนเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|-------------------|-----------------------------|----------------|------------------------|----------------|
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 26-35 ปี (ร้อยละ 30.5) | | 18-25 ปี (ร้อยละ 36.9) | |
| อาหาร/เครื่องดื่ม | 26-35 ปี (ร้อยละ 30.9) | | 18-25 ปี (ร้อยละ 35.4) | |
| สุขภาพและความงาม | 26-35 ปี (ร้อยละ 33.3) | ร้อยละ 66.7 | 36-45 ปี (ร้อยละ 35.7) | |
| | 36-45 ปี (ร้อยละ 33.3) | | | |
| สถาบันกวดวิชา | ต่ำกว่า 18 ปี (ร้อยละ 58.5) | | 36-45 ปี (ร้อยละ 77.8) | |
| ธุรกรรมทางการเงิน | 26-35 ปี (ร้อยละ 37.5) | | 18-25 ปี (ร้อยละ 33.9) | ร้อยละ 67.8 |
| | | | 26-35 ปี (ร้อยละ 33.9) | |

จากตารางที่ 5.25 สรุปได้ว่า 1) ผู้ใช้บริการของโครงการ SP อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 54.8) ใช้บริการประเภทธุรกรรมทางการเงินในโครงการมากที่สุด แม้ว่าจะเป็นการให้บริการในรูปแบบตู้กดเงินอัตโนมัติ (ATM) แต่ประเภทธุรกรรมทางการเงินก็ไม่ใช่อุดประสงค์หลักในการมาใช้บริการที่คอมมูนิตี้ มอลล์นี้มากที่สุด (จากตารางที่ 5.9) เมื่อพิจารณาในประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างเป็นช่วงอายุ 26-35 ปี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเช่นเดียวกัน 2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของโครงการ US อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 44.4) สอดคล้องกับลักษณะชุมชนโดยรอบของโครงการ US ที่เป็นมหาวิทยาลัยจึงมีนักศึกษาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอยู่ในหอพักนักศึกษาและหอพักเครือข่ายในบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อจึงจำเป็นต่อการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริการอยู่ในช่วงอายุ 18-35 ปี (ร้อยละ 67.8) ใช้บริการประเภทธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

จากการสำรวจประเภทร้านค้าที่ผู้บริการมากที่สุด (จากตาราง 5.17) ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบตราสินค้าของทั้งสามประเภทร้านค้าที่ผู้บริการเลือกมาใช้บริการและมีผู้เคยใช้บริการมากที่สุด (จากหัวข้อที่ 5.4) สรุปได้ดังตารางที่ 5.26

ตารางที่ 5.26 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการจำแนกประเภทร้านค้ากับตราสินค้าและโครงการ

| ประเภท | เดอะ เซ็นส์ ปีนเกล้า (SP) | | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | | |
|-----------------------|-----------------------------------|------------|--------|--|------------|--------|
| | ตราสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตราสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | MaxValu | 82 | 54.67 | Mini BigC | 84 | 56.00 |
| อาหาร | COPPER BUFFET | 29 | 19.33 | ชาบู อินดี้ | 46 | 30.67 |
| | Domino's Pizza | 26 | 17.33 | โอฮาโย | 44 | 29.33 |
| | SUSHI HIRO | 17 | 11.33 | ไอ้โห สเต็ก | 41 | 27.33 |
| เครื่องดื่มและของหวาน | More than milk | 31 | 20.67 | ซูโม่ เครป | 61 | 40.67 |
| | Tom N Toms Coffee | 14 | 9.33 | Fresh Me | 51 | 34.00 |
| ธุรกรรมทางการเงิน | ธนาคารกสิกรไทย / ธนาคารไทยพาณิชย์ | 24 | 16 | ธนาคารกสิกรไทย / ธนาคารกรุงเทพ / ธนาคารกรุงศรีอยุธยา | 115 | 76.67 |

เมื่อพิจารณตราสินค้าที่มีผู้เคยไปใช้บริการมากที่สุดในแต่ละประเภทร้านค้าพบว่า

1) ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตของโครงการ SP เป็นตราสินค้า MaxValu (ร้อยละ 54.7) มีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง มีมาตรฐานมาจากประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันมีทั้งหมด 30 สาขา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนโครงการ US คือตราสินค้า Mini Big C Supermarket (ร้อยละ 56) ซึ่งทางบริษัทได้นิยามให้เป็นประเภทร้านให้ตอบสนองทุกความต้องการของชุมชน เน้นสินค้าสำหรับการจับจ่ายใช้สอยเร่งด่วนเพื่อความสะดวก มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป และมีสินค้าราคาโปรโมชันเช่นเดียวกับในร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ให้บริการ 24 ชั่วโมง ปัจจุบันมีทั้งหมด 585 สาขา

2) ประเภทอาหารในโครงการ SP มีทั้งเป็นบุฟเฟต์ พิซซา อาหารญี่ปุ่น ซึ่ง Copper: International Buffet (ร้อยละ 19.3) เป็นบุฟเฟต์นานาชาติที่ให้บริการเมนูอาหารระดับโลกด้วยเมนูพรีเมียมที่มีรสชาติ การบริการ บรรยากาศ ระดับ 5 ดาว ราคา 987 บาทต่อคน มีเพียงสาขาเดียว รองลงมาคือ Domino's Pizza (ร้อยละ 17.3) เริ่มต้นจากประเทศสหรัฐอเมริกา เปิดทำการมาแล้วกว่า 11,000 สาขา ใน 80 กว่าประเทศทั่วโลก ราคาประมาณ 200-500 บาท และ SUSHI HIRO (ร้อยละ 11.3) ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ปัจจุบันมีกว่า 10 สาขา ราคาประมาณ 200-500 บาท เช่นเดียวกัน ส่วนประเภทอาหารในโครงการ US มีทั้งบุฟเฟต์ อาหารญี่ปุ่น นานาชาติ ได้แก่ ชาบู อินดี้ (ร้อยละ 30.7) ลักษณะชาบู สไตล์ไทย ราคา 259 บาท ไม่จำกัดเวลา มีหลายสาขาทั่วประเทศ รองลงมาคือ โอฮาโย (ร้อยละ 29.3) อาหารญี่ปุ่นในลักษณะจานเดียว ราคาประมาณ 100-300 บาท ปัจจุบันมี 3 สาขา และไอ้โห สเต็ก (ร้อยละ 27.3) ราคาประมาณ 59-200 บาท

3) ประเภทเครื่องดื่มและของหวานของโครงการ SP ได้แก่ More than milk (ร้อยละ 20.7) ร้านเครื่องดื่มประเภทชานมไข่มุก ราคาประมาณ 35-65 บาท ซึ่งเป็นสาขาแรกที่อยู่ในโครงการนี้ และสาขาอื่น ๆ ในกรุงเทพและเชียงใหม่ รองลงมาคือ TOM N TOMS COFFEE (ร้อยละ 9.3) เป็นร้านกาแฟจากประเทศเกาหลีใต้ มีทั่วประเทศกว่า 400 สาขา ให้บริการทั้งเครื่องดื่มและเบเกอรี่ มีทั้งในกรุงเทพ 20 สาขาและต่างจังหวัด ในโครงการนี้เป็นร้านค้าประเภทเครื่องดื่มเพียงร้านเดียวที่มีพื้นที่สำหรับนั่งในร้าน โดยแยกร้านค้ำเป็นอีกอาคารหนึ่งทางด้านหน้าของโครงการ ส่วนโครงการ US ได้แก่ ซูโม่ เครป (ร้อยละ 40.7) เป็นเครปสไตล์ญี่ปุ่น ราคาไม่เกิน 100 บาท มีหลายสาขาแฟรนไชส์ที่ให้บริการในรูปแบบร้านรถเข็น รองลงมาคือ Fresh Me (ร้อยละ 34) ร้านชานมไข่มุกที่มีหลายสาขาแฟรนไชส์ปัจจุบัน มีมากกว่า 100 สาขาทั่วประเทศไทย ราคาประมาณ 40-100 บาท

เห็นได้ว่าตราสินค้าหลักของร้านค้าทั้งสองโครงการมีความแตกต่างกันทั้งด้านตราสินค้า และระดับราคาค่าใช้จ่าย แต่ลักษณะการใช้บริการในประเภทสินค้าหลักไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะประเภทอาหารที่จะมีความหลากหลายของสินค้าคือมีบุฟเฟต์ ชานมไข่มุก

แม้ว่าในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างโครงการ SP คือ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (จากตารางที่ 5.1) แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าไปใช้บริการพบว่าประเภทร้านค้าที่เคยมาใช้บริการมากที่สุดคือประเภทธุรกรรมทางการเงินและประเภทอาหาร/เครื่องดื่มมากที่สุด ตรงกับประเภทร้านค้าที่ผู้ใช้บริการเลือกมาใช้เป็นจุดประสงค์หลักมากที่สุด (จากตารางที่ 5.9) เช่นเดียวกับโครงการ US ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกใช้มาใช้ธุรกรรมทางการเงินเป็นหลัก ตรงกับประเภทร้านค้าที่เคยมาใช้บริการที่มากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งสรุปได้ว่าประเภทร้านค้าที่ผู้ใช้บริการเลือกเข้ามาใช้มากที่สุด ในทั้งสองโครงการคือ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมและซูเปอร์มาร์เก็ต (จากตารางที่ 5.9) แต่แตกต่างกันที่โครงการ SP ส่วนใหญ่มีผู้ใช้บริการเลือกสถาบันกวดวิชาด้วย และส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการของโครงการ US เลือกธุรกรรมทางการเงิน นอกเหนือจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม อย่างไรก็ตามธุรกรรมทางการเงินที่มีมากกว่าตู้กดเงินอัตโนมัติก็จะทำให้เกิดรูปแบบการใช้บริการได้หลากหลายมากขึ้นด้วยเคาน์เตอร์ที่ให้บริการในธนาคาร

เมื่อพิจารณาลักษณะของผู้ใช้บริการแต่ละประเภทร้านค้าที่มีผู้เคยมาใช้บริการมากที่สุด (จากตารางที่ 5.23) ได้แก่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทอาหาร และประเภทธุรกรรมทางการเงินสรุปได้ดังนี้

1) ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต

จากตารางที่ 5.10 มีผู้เคยมาใช้บริการประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการ SP คิดเป็นร้อยละ 54.7 และมีผู้เคยมาใช้บริการประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการ US คิดเป็นร้อยละ 56 ในภาพรวม ผู้ใช้บริการอยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 35 ปี คือผู้ใช้บริการโครงการ SP ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้บริการอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 59.5) และผู้ใช้บริการโครงการ US ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้บริการอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี (ร้อยละ 36.9) ดังตารางที่ 5.27

ตารางที่ 5.27 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตจำแนกตามอายุและโครงการ

| อายุ | เดอะ เซ็นส์ ปีนเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|---------------|---------------------------|--------------|-----------------------|---------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 18 ปี | 13 | 41.94 | 0 | 0.00 |
| 18-25 ปี | 18 | 48.65 | 31 | 36.90 |
| 26-35 ปี | 25 | 59.52 | 30 | 35.71 |
| 36-45 ปี | 16 | 61.54 | 17 | 20.24 |
| 46-60 ปี | 10 | 71.43 | 6 | 7.14 |
| 60 ปี ขึ้นไป | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| รวม | 82 | 54.67 | 84 | 100.00 |

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุส่วนใหญ่ที่เคยมาใช้บริการประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตคือ ผู้ใช้บริการโครงการ SP อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 57.1) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 42.7) มีความถี่ในการมาใช้บริการเดือนละครั้ง (ร้อยละ 19.1) และผู้ใช้บริการโครงการ US อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 53.7) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง 101-500 บาท (ร้อยละ 29.6) มีความถี่ในการมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือนและเดือนละครั้ง (ร้อยละ 18.5) ดังตาราง 5.28 เห็นได้ว่าพฤติกรรมในการใช้บริการประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้ที่เคยมาใช้บริการของทั้งสองโครงการมีความคล้ายคลึงกัน พิจารณาจากกลุ่มอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ได้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการ แม้ว่าตราสินค้าจะแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.28 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการจำแนกตามลักษณะการใช้บริการประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและโครงการ

| | เดอะ เซ็นส์ ปีนเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | | |
|-----------------|---------------------------|--------|-----------------------|--------|-------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | |
| | 26-35 ปี (MaxValu) | | 18-25 ปี (Mini Big C) | | |
| รายได้เฉลี่ยต่อ | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 2 | 4.76 | 24 | 44.44 |

| | | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|--------------------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| | | 26-35 ปี (MaxValu) | | 18-25 ปี (Mini Big C) | |
| เดือน | 15,001-30,000 บาท | 24 | 57.14 | 29 | 53.70 |
| | 30,001-45,000 บาท | 8 | 19.05 | 1 | 1.85 |
| | 45,001-90,000 บาท | 6 | 14.29 | 0 | 0.00 |
| | 90,001 บาทขึ้นไป | 2 | 4.76 | 0 | 0.00 |
| | รวม | 42 | 100.00 | 54 | 100.00 |
| ค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการต่อครั้ง | น้อยกว่า 100 บาท | 18 | 42.86 | 8 | 14.81 |
| | 101-500 บาท | 4 | 9.52 | 16 | 29.63 |
| | 501-1,000 บาท | 11 | 26.19 | 7 | 12.96 |
| | 1,001-1,500 บาท | 7 | 16.67 | 0 | 0.00 |
| | 1,501-2,000 บาท | 1 | 2.38 | 0 | 0.00 |
| | 2,000 บาทขึ้นไป | 1 | 2.38 | 0 | 0.00 |
| | รวม | 42 | 100.00 | 54 | 100.00 |
| ความถี่ในการมา ใช้บริการ | ทุกวัน | 2 | 4.76 | 0 | 0.00 |
| | 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | 6 | 14.29 | 5 | 9.26 |
| | 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | 7 | 16.67 | 5 | 9.26 |
| | 2-3 ครั้งต่อเดือน | 1 | 2.38 | 10 | 18.52 |
| | เดือนละครั้ง | 8 | 19.05 | 10 | 18.52 |
| | น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 1 | 2.38 | 1 | 1.85 |
| รวม | 42 | 100.00 | 54 | 100.00 | |

2) ประเภทอาหาร

จากตารางที่ 5.11 มีผู้เคยมาใช้บริการประเภทอาหารในโครงการ SP คิดเป็นร้อยละ 51.3 และมีผู้เคยมาใช้บริการประเภทอาหารในโครงการ US คิดเป็นร้อยละ 59.3 ในภาพรวมผู้ใช้บริการอยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 35 ปี คือผู้ใช้บริการโครงการ SP ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 32.5) และผู้ใช้บริการโครงการ US ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี (ร้อยละ 36) ดังตารางที่ 5.29

ตารางที่ 5.29 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการประเภทอาหารจำแนกตามอายุและโครงการ

| อายุ | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|---------------|----------------------------|--------|-----------------------|--------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 18 ปี | 10 | 12.99 | 0 | 0.00 |
| 18-25 ปี | 22 | 28.57 | 32 | 35.96 |
| 26-35 ปี | 25 | 32.47 | 28 | 31.46 |
| 36-45 ปี | 14 | 18.18 | 18 | 20.22 |

| อายุ | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|--------------|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 46-60 ปี | 6 | 7.79 | 11 | 12.36 |
| 60 ปี ขึ้นไป | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| รวม | 77 | 100.00 | 89 | 100.00 |

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุส่วนใหญ่ที่เคยมาใช้บริการประเภทอาหารคือ ผู้ใช้บริการโครงการ SP อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 57.1) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง 101-500 บาท (ร้อยละ 26.9) มีความถี่ในการมาใช้บริการเดือนละครั้ง (ร้อยละ 11.9) และผู้ให้บริการโครงการ US อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 53.7) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง 101-500 บาท (ร้อยละ 57.4) มีความถี่ในการมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 31.5) ดังตาราง 5.30 เห็นได้ว่าพฤติกรรมในการใช้บริการประเภทอาหารของผู้ที่เคยมาใช้บริการของทั้งสองโครงการมีความคล้ายคลึงกัน พิจารณาจากกลุ่มอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ได้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการ แม้ว่าตราสินค้าจะแตกต่างกัน พบว่าตราสินค้าที่มีผู้เคยมาใช้บริการในประเภทอาหารมากที่สุด (จากตาราง 6.4) พบว่าตราสินค้าของทั้งสองโครงการมีความแตกต่างกัน แต่ตราสินค้าของประเภทอาหารที่มีผู้เคยใช้บริการมากที่สุดเป็นบุฟเฟต์

ตารางที่ 5.30 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการจำแนกตามลักษณะการให้บริการประเภทอาหารกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและโครงการ

| | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | | |
|----------------------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|-------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | |
| | 26-35 ปี | | 18-25 ปี | | |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 2 | 4.76 | 24 | 44.44 |
| | 15,001-30,000 บาท | 24 | 57.14 | 29 | 53.70 |
| | 30,001-45,000 บาท | 8 | 19.05 | 1 | 1.85 |
| | 45,001-90,000 บาท | 6 | 14.29 | 0 | 0.00 |
| | 90,001 บาทขึ้นไป | 2 | 4.76 | 0 | 0.00 |
| รวม | 42 | 100.00 | 54 | 100.00 | |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง | น้อยกว่า 100 บาท | 4 | 9.52 | 0 | 0.00 |
| | 101-500 บาท | 11 | 26.19 | 31 | 57.41 |
| | 501-1,000 บาท | 7 | 16.67 | 0 | 0.00 |
| | 1,001-1,500 บาท | 1 | 2.38 | 0 | 0.00 |
| | 1,501-2,000 บาท | 1 | 2.38 | 0 | 0.00 |

| | | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|-------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| | | 26-35 ปี | | 18-25 ปี | |
| | 2,000 บาทขึ้นไป | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | รวม | 42 | 100.00 | 54 | 100.00 |
| ความถี่ในการมาใช้บริการ | ทุกวัน | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | 2 | 4.76 | 2 | 3.70 |
| | 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | 2 | 4.76 | 5 | 9.26 |
| | 2-3 ครั้งต่อเดือน | 3 | 7.14 | 17 | 31.48 |
| | เดือนละครั้ง | 5 | 11.90 | 6 | 11.11 |
| | น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 1 | 2.38 | 1 | 1.85 |
| | รวม | 42 | 100.00 | 54 | 100.00 |

3) ประเภทธุรกรรมทางการเงิน

จากตารางที่ 5.15 มีผู้เคยมาใช้บริการประเภทธุรกรรมทางการเงินในโครงการ SP คิดเป็นร้อยละ 16 และมีผู้เคยมาใช้บริการประเภทธุรกรรมทางการเงินในโครงการ US คิดเป็นร้อยละ 76.7 ในภาพรวมผู้ใช้บริการอยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 35 ปี คือผู้ใช้บริการโครงการ SP ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 32.5) และผู้ใช้บริการโครงการ US ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี (ร้อยละ 36) ดังตารางที่ 5.31

ตารางที่ 5.31 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการประเภทธุรกรรมทางการเงินจำแนกตามอายุและโครงการ

| อายุ | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|---------------|----------------------------|---------------|-----------------------|----------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 18 ปี | 0 | 0.00 | 0 | 0.00% |
| 18-25 ปี | 4 | 16.67 | 39 | 33.91% |
| 26-35 ปี | 9 | 37.50 | 39 | 33.91% |
| 36-45 ปี | 4 | 16.67 | 28 | 24.35% |
| 46-60 ปี | 7 | 29.17 | 9 | 7.83% |
| 60 ปี ขึ้นไป | 0 | 0.00 | 0 | 0.00% |
| รวม | 24 | 100.00 | 115 | 100.00% |

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุส่วนใหญ่ที่เคยมาใช้บริการประเภทธุรกรรมทางการเงิน สรุปลักษณะการใช้บริการได้ดังตาราง 5.32

ตารางที่ 5.32 สรุปจำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการจำแนกตามลักษณะการใช้บริการประเภทธุรกรรมทางการเงินกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและโครงการ

| | | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|--------------------------------------|--------------------|----------------------------|--------|-----------------------|--------|
| | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| | | 26-35 ปี | | 18-25 ปี | |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง | น้อยกว่า 100 บาท | 2 | 7.69 | 0 | 0.00 |
| | 101-500 บาท | 7 | 26.92 | 31 | 57.41 |
| | 501-1,000 บาท | 6 | 23.08 | 0 | 0.00 |
| | 1,001-1,500 บาท | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | 1,501-2,000 บาท | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| | 2,000 บาทขึ้นไป | 1 | 3.85 | 0 | 0.00 |
| | รวม | 26 | 100.00 | 54 | 100.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 7 | 26.92 | 24 | 44.44 |
| | 15,001-30,000 บาท | 11 | 42.31 | 29 | 53.70 |
| | 30,001-45,000 บาท | 2 | 7.69 | 1 | 1.85 |
| | 45,001-90,000 บาท | 5 | 19.23 | 0 | 0.00 |
| | 90,001 บาทขึ้นไป | 1 | 3.85 | 0 | 0.00 |
| | รวม | 26 | 100.00 | 54 | 100.00 |

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ใช้บริการจากแบบสอบถาม ประเภทร้านค้าจากการสำรวจ ประกอบกับแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์จากการสัมภาษณ์ของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) และโครงการเออร์เบิน สแควร์ (US) สามารถสรุปผลการศึกษา เพื่อนำไปสู่การอภิปราย ผลการศึกษา ข้อค้นพบในงานวิจัยและข้อเสนอแนะได้ โดยแบ่งออกเป็นประเด็นดังนี้

6.1 สรุปผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การสำรวจคอมมูนิตี้ มอลล์ของผู้วิจัย และการสำรวจ ลักษณะผู้ใช้บริการ สรุปได้ดังนี้

6.1.1 แนวคิดในการพัฒนาคอมมูนิตี้ มอลล์กับลักษณะของผู้ใช้บริการ

1. โครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า

1) แนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์กับลักษณะของผู้ใช้บริการ เริ่มจากการสำรวจทำเลที่ตั้งในย่านปิ่นเกล้า ประกอบกับเปรียบเทียบอสังหาริมทรัพย์อื่นโดยรอบในการตัดสินใจ เลือกประเภทอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาโครงการ ซึ่งพบว่าคอมมูนิตี้ มอลล์ใช้เงินลงทุนไม่มาก และไม่ต้องขายที่ส่วนตัว

2) แนวคิดการจัดประเภทร้านค้ากับลักษณะผู้ใช้บริการ จากการวิเคราะห์ของผู้ประกอบการ ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง และอยู่ในเกรด B ถึง A หรือรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จึงคัดเลือกร้านค้าที่ตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้ แต่จากการสำรวจผู้ใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ไม่เกิน 30,000 บาท ผู้ประกอบการได้กำหนดให้มีสัดส่วนประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด แต่จากการสำรวจพบว่า สัดส่วนของจำนวนร้านค้าประเภทสุขภาพและความงามมีมากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทอาหาร แต่จุดประสงค์หลักของผู้ใช้บริการคือร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม ซึ่งการกำหนดตรา สินค้านั้น ผู้ประกอบการเลือกตราสินค้าที่มีฐานลูกค้ามาก่อนหลายสาขา และลูกค้าที่มีกำลังซื้อที่ คุ่มค่ากับการบริการและคุณภาพ โดยเฉพาะประเภทอาหาร พบว่าเหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์การค้า ด้านร้านค้าที่มากที่สุดคือ มีประเภทร้านค้าตรงตามความต้องการ รองลงมาคือมีความหลากหลายของ ร้านค้าแต่ละประเภท ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประเภทอาหารมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 501-1,500 บาท เห็นได้จากตราสินค้าที่มีระดับราคาที่สูง เช่น ร้าน COPPER BUFFET ที่มีผู้เคยมาใช้ บริการมากที่สุด มีราคา 987 บาท

ตารางที่ 6.1 สรุปแนวคิดในการพัฒนาคอมมูนิตี้ มอลล์กับลักษณะผู้ใช้บริการของโครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า

| แนวคิดในการพัฒนา | ร้านค้าในโครงการ | ลักษณะผู้ใช้บริการ |
|--|--|---|
| 1. แนวคิดริเริ่มในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ | | |
| - สำรวจทำเลที่ตั้งและบริบทโดยรอบ รวมถึงคู่แข่งอื่น ๆ ในละแวก | - | - |
| - พิจารณาจากอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ โดยรอบ เพื่อตัดสินใจพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประกอบกับคอมมูนิตี้ มอลล์ใช้เงินลงทุนไม่มากและไม่ต้องการขายที่ส่วนตัว | - | - |
| 2. การจัดประเภทร้านค้า | | |
| - ประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีสัดส่วนมากที่สุดคือ 40-50% ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต 20% ประเภทคลินิก 15% โรงเรียนกวดวิชา 15% และบริการอื่น ๆ 15% | - สัดส่วนจำนวนมากที่สุดได้แก่ ประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 27.5) รองลงมาคือประเภทอาหาร (ร้อยละ 25) และประเภทสถาบันกวดวิชา (ร้อยละ 12.5) | - จุดประสงค์หลักคือประเภทร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม (ร้อยละ 34.3) รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 22.8) - ประเภทร้านค้าที่เคยไปใช้บริการมากที่สุด ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 54.7) รองลงมาคือประเภทอาหาร (ร้อยละ 51.3) |
| - ร้านค้าแต่ละประเภทจะมีร้านค้าหลักที่ตั้งติดลูกค้า ซึ่งจะเป็ร้านค้าที่มีแบรนด์ มีฐานลูกค้ามาก่อนทั่วกรุงเทพฯ - เป็นสถานที่ที่มีความคึกคักและดี ด้วยร้านค้าที่แตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ ในละแวก - มีแบรนด์ที่หลากหลาย และลูกค้าที่มีกำลังซื้อที่คุ้มค่ากับการบริการและคุณภาพ | - ตราสินค้าประเภทอาหารส่วนใหญ่อยู่ในระดับราคาไม่เกิน 1,000 บาท - ประเภทอาหารมีทั้งอาหารจานเดียว อาหารญี่ปุ่น บุฟเฟต์ ของทานเล่น - Copper: International Buffet เป็นบุฟเฟต์นานาชาติให้บริการเมนูอาหารระดับโลกด้วยเมนูพรีเมียม ระดับ 5 ดาว มีเพียงสาขาเดียว - Domino's Pizza เริ่ม ต้น จ าก ประเทศสหรัฐอเมริกา เปิดทำการมาแล้วกว่า 11,000 สาขา ใน 80 กว่าประเทศทั่วโลก - SUSHI HIRO ร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทซูชิ ปัจจุบันมีกว่า 10 สาขา | - เหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์การค้าด้านร้านค้าที่มากที่สุดคือ มีประเภทร้านค้าตรงตามความต้องการ (ร้อยละ 27.8) รองลงมาคือมีความหลากหลายของร้านค้าแต่ละประเภท เช่นเดียวกับตำแหน่งร้านค้าที่เข้าถึงสะดวก (ร้อยละ 12.6) และยังมีสินค้า/บริการที่ต้องการมีเฉพาะที่นี่ (ร้อยละ 10.4) - มีผู้เคยมาใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ Copper: International Buffet (ร้อยละ 19.3) รองลงมาคือ Domino's Pizza (ร้อยละ 17.3) และ SUSHI HIRO (ร้อยละ 11.3) - ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประเภทอาหารมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 501-1,000 บาท (ร้อยละ 39) รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 27.3) |
| - สัดส่วนพื้นที่ขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่ที่แบรนด์ได้กำหนดไว้ว่าจะเพิ่มหรือลด | - สัดส่วนขนาดพื้นที่ร้านค้ามากที่สุดคือประเภท ประเภทอาหาร (ร้อยละ | - |

| แนวคิดในการพัฒนา | ร้านค้าในโครงการ | ลักษณะผู้ใช้บริการ |
|---|---|---|
| <p>และประเภทของสินค้าที่ผู้เช่าจะมาอยู่ โดยรอบร้านค้าอื่น ๆ</p> <p>- ตำแหน่งร้านค้าขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการให้บริการที่น้อย เน้นความสะดวกและรวดเร็วจะอยู่ชั้นล่าง และชั้นบนจะเป็นร้านค้าที่เป็นจุดหมายปลายทางที่ลูกค้าตั้งใจมาใช้บริการ</p> | <p>31.9) รองลงมาคือประเภทสุขภาพ และความงาม (ร้อยละ 28.5) และประเภทสถาบันกวดวิชา (ร้อยละ 15.5)</p> | |
| 3. ด้านการตลาด | | |
| <p>- การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>- กลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการสินค้าและการบริการที่มีคุณภาพ</p> <p>- กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และอยู่ในเกรด B ถึง A (รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป)</p> <p>- คุ่ม ค่า ด้วย ราคา และ ความหลากหลายของอาหาร</p> <p>- คุณภาพ ราคา กลุ่มลูกค้าต้องสอดคล้องกัน และลูกค้ามีกำลังซื้อ</p> <p>- มองหาความแตกต่างที่มีอยู่ว่าผู้เช่าหรือลูกค้าที่จะเป็นอะไรได้</p> <p>- ด้วยหลักการการคัดสรรร้านค้า-ร้านอาหารที่มีคุณภาพ มีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลัก และเป็นจุดหมายปลายทาง</p> |  | <p>- กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 42.7) รองลงมาคืออยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 36)</p> |
| <p>- เน้นการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมภายในศูนย์การค้า และโปรโมชั่น</p> | | <p>- เหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์การค้าด้านการส่งเสริมการขายที่มากที่สุดคือ มีงานกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า (ร้อยละ 49.7) รองลงมาคือ ร้านค้ามีการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 21)</p> |

2. โครงการเออร์เบิน สแควร์

1) แนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์กับลักษณะของผู้ใช้บริการ เริ่มจากการสำรวจทำเลในย่านประชาชื่นที่ยังไม่มีจุดนัดพบและมีประชากรที่กระจุกตัวหนาแน่นมากขึ้น ให้เป็น

ธุรกิจที่ตอบสนองพฤติกรรมนอกบ้าน การเดินทางสะดวกสบาย แหล่งรวมนักศึกษา หมู่บ้านจัดสรร มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และยังมีหลีกเลี่ยงจราจรติดขัด

2) แนวคิดการจัดประเภทร้านค้ากับลักษณะผู้ใช้บริการ แรกเริ่มผู้ประกอบการเน้นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ จากหมู่บ้านในละแวกที่มีราคาค่อนข้างสูง แต่จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ในการกำหนดประเภทร้านค้าของผู้ประกอบการได้เลือกให้มีความหลากหลายประเภท ทั้งอาหารและบริการ จากการสำรวจพบว่าจุดประสงค์หลักของผู้ใช้บริการประเภทธุรกิจทางการเงิน รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม ผู้ประกอบการให้ความสำคัญที่การให้บริการของคุณภาพและการบริการของตราสินค้า

ตารางที่ 6.2 สรุปแนวคิดในการพัฒนาคอมมูนิตี้ มอลล์กับลักษณะผู้ใช้บริการของโครงการเออร์เบิน สแควร์

| แนวคิดในการพัฒนา | ร้านค้าในโครงการ | ลักษณะผู้ใช้บริการ |
|---|--|--|
| 1. แนวคิดริเริ่มในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - การสำรวจทำเลย่านประชาชนที่ยังไม่มีจุดนัดพบและมีประชากรที่กระจุกตัวหนาแน่นมากขึ้น - เป็นธุรกิจที่ตอบสนองพฤติกรรมนอกบ้าน เน้นความสะดวก ใกล้ชุมชน ไม่ต้องไปถึงศูนย์การค้าใหญ่ หลีกเลี่ยงจราจรติดขัด - ใกล้ชุมชน มหาวิทยาลัย เดินทางสะดวก ด้วยถนนสายหลักอย่างถนนประชาชื่น เลียบคลองประปา |  | <ul style="list-style-type: none"> - เหตุผลในการเลือกใช้คอมมูนิตี้ มอลล์ของโครงการ US ที่มากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านศูนย์การค้าคือใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา (ร้อยละ 34.1) |
| 2. การจัดประเภทร้านค้า | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - เน้นความสะดวก เลือกให้มีหลากหลายประเภท ทั้งโซนอาหาร และโซนการบริการ - แบ่งเป็นยูนิตละ 30 ตรม. ประเภทอาหารและประเภทสถาบันกวดวิชามี 60 ตรม. ขึ้นไป ประเภทการบริการมีขนาด 30 ตรม. ขึ้นไป และซูเปอร์มาร์เก็ตมีขนาดขั้นต่ำ 300 ตรม. - ชั้น 1 ประเภทอาหารเป็นร้านค้าหลัก ให้มีความโดดเด่น มีความหลากหลายและมีความสะดวก และชั้น 2 ประเภทบริการเน้นให้ตั้งใจมาใช้บริการ | <ul style="list-style-type: none"> - สัดส่วนจำนวนมากที่สุดได้แก่ ประเภทอาหาร (ร้อยละ 27.8) รองลงมาคือประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 22.2) และประเภทเครื่องดื่มและของหวาน (ร้อยละ 16.7) - สัดส่วนขนาดพื้นที่รวมมากที่สุดได้แก่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 19.4) รองลงมาคือประเภทอาหาร (ร้อยละ 18.7) และประเภทสถาบันกวดวิชา (ร้อยละ 17.4) | <ul style="list-style-type: none"> - จุดประสงค์หลักคือประเภทธุรกิจทางการเงิน (ร้อยละ 43) รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 30.2) - ประเภทร้านค้าที่เคยไปใช้บริการมากที่สุด ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 54.7) รองลงมาคือประเภทอาหาร (ร้อยละ 51.3) |
| | - ตราสินค้าประเภทอาหารส่วน | - ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประเภทอาหารมี |

| แนวคิดในการพัฒนา | ร้านค้าในโครงการ | ลักษณะผู้ใช้บริการ |
|--|------------------------------------|---|
| | ใหญ่อยู่ในระดับราคาไม่เกิน 300 บาท | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 101-500 บาท |
| 3. ด้านการตลาด | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย - กลุ่มเป้าหมายตรง 70% แรกเริ่มเน้นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ หมู่บ้านในละแวกมีราคาค่อนข้างสูง อาจจะไม่ใช่ มาจับตลาดกลาง - เน้นกลุ่มครอบครัวและพนักงาน - ร้านค้าไม่ใช่แบรนด์ จึงเน้นที่คุณภาพของสินค้าอาหาร ความชำนาญ ราคาไม่แพง เพื่อดึงดูดลูกค้า | - | <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 42.7) รองลงมาคืออยู่ในช่วง 30,001-45,000 บาท (ร้อยละ 23.3) - มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 43.3) รองลงมาคือเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 19.3) |
| <ul style="list-style-type: none"> - การบริการและบรรยากาศช่วยส่งเสริมและเน้นการให้บริการ เพราะร้านอาหารไม่ได้เป็นแบรนด์ดัง รวมถึงร้านอาหารรอบๆ ศูนย์การค้า - มีโปรโมชั่น มีร้านค้า การจัดกิจกรรม เพื่อเพิ่มจุดดึงดูด | - | <ul style="list-style-type: none"> - เหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์การค้าด้านการส่งเสริมการขายที่มากที่สุดคือ มีงานกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า (ร้อยละ 69.3) รองลงมาคือ ร้านค้ามีการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 16.4) |

6.1.2 ลักษณะการมาใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ของผู้ใช้บริการ

แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

1. เหตุผลในการมาใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ส่วนใหญ่คือ 1) ด้านศูนย์การค้า คือใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา เห็นได้ว่าที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการคืออยู่ในละแวกโครงการ 2) ด้านราคา คือราคาอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ และ 3) ด้านการส่งเสริมการขาย คือมีงานกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า เช่น ตลาดนัด ซึ่งมีการจัดพื้นที่ขายของในรูปแบบตลาดนัดทั้งสองโครงการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้า/แฟชั่น ที่ไม่ได้มีร้านค้าประเภทนี้อยู่ในโครงการ จึงเป็นเพียงร้านค้าชั่วคราวมาใช้พื้นที่เท่านั้น

2. ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ ส่วนใหญ่มาจากที่พักอาศัย มาใช้บริการคนเดียวและมาใช้บริการกับเพื่อน และเดินทางมาด้วยรถส่วนตัว ใช้เวลาประมาณ 15-30 นาที เห็นได้ว่าลักษณะทางกายภาพของคอมมูนิตี้ มอลล์สอดคล้องลักษณะการใช้บริการ เพราะว่าทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย และใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 30 นาที และมีความถี่ในการมาใช้บริการ ส่วนใหญ่จะมาใช้ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ซึ่งเคยมาใช้บริการที่คอมมูนิตี้ มอลล์นี้แล้วมากกว่า 5 ครั้ง

3. เหตุผลในการมาใช้บริการด้านร้านค้า ส่วนใหญ่เลือกเพราะมีประเภทร้านค้าตรงตามความต้องการ มีสินค้า/บริการตรงตามความต้องการ มีความหลากหลายของร้านค้าแต่ละประเภท และ

ตำแหน่งร้านค้าที่เข้าถึงสะดวก นอกจากนี้เหตุผลในการใช้บริการร้านค้าในโครงการ SP คือมีสินค้า/บริการที่ต้องการมีเฉพาะที่นี่ ซึ่งประเภทร้านค้าที่ผู้ใช้บริการเลือกมาใช้มากที่สุดของโครงการ SP คือร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม (ร้อยละ 34.3) แต่ในโครงการ US ผู้ใช้บริการเลือกมาใช้ธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด (ร้อยละ 42.9) และรองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 30.2) และร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม (ร้อยละ 28.3)

6.1.3 ลักษณะของผู้ใช้บริการกับประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์

จากวิเคราะห์ร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยไปใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทอาหาร และประเภทธุรกรรมทางการเงิน สรุปได้ดังนี้

1) ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มอายุของผู้ที่เคยมาใช้บริการไม่แตกต่างจากผู้ใช้บริการในภาพรวมของโครงการ ตราสินค้าของโครงการ SP คือ MaxValu เมื่อพิจารณาในกลุ่มอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีลักษณะการใช้บริการโดยรวมมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท เช่นเดียวกับลักษณะการใช้บริการในโครงการ US ที่มีตราสินค้าคือ Mini Big C Supermarket แม้ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ แต่ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อครั้งเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งไม่ได้แตกต่างกันมาก

2) ประเภทอาหาร กลุ่มอายุของผู้ที่เคยมาใช้บริการไม่แตกต่างจากผู้ใช้บริการในภาพรวมของโครงการ ตราสินค้าของโครงการ SP ที่มีจำนวนมากกว่า Valu เมื่อพิจารณาในกลุ่มอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีลักษณะการใช้บริการโดยรวมมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งประเภทร้านอาหารที่มีผู้เคยมาใช้บริการมากที่สุดของทั้งสองโครงการเป็นประเภทบุฟเฟต์ แต่ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของโครงการ US อยู่ในระดับ 101-500 บาท ทั้งหมด ซึ่งมีความถี่ในการมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน บ่อยกว่าโครงการ SP

3) ประเภทธุรกรรมทางการเงิน แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในลักษณะการให้บริการที่โครงการ SP มีเพียงตู้กดเงินอัตโนมัติ (ATM) จึงทำให้มีผู้ที่เคยมาใช้บริการน้อยกว่าโครงการ US แต่กลุ่มอายุของผู้ที่เคยมาใช้บริการไม่แตกต่างจากผู้ใช้บริการในภาพรวมของโครงการ SP แต่กลุ่มอายุของผู้ที่เคยใช้บริการของโครงการ US ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปีและ 26-35 ปีมีจำนวนเท่ากัน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 501-1,000 บาท และ 1,001-1,500 บาทตามลำดับ ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของโครงการ SP ช่วงอายุ 26-35 ปี ที่ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท

6.1.4 แนวคิดในการจัดประเภทร้านค้ากับลักษณะการใช้บริการ

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญไม่แตกต่างกัน รวมถึงการกำหนดประเภทร้านค้าให้มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่าง

มีคุณภาพและคุ้มค่า จึงเห็นได้ว่าทั้งสองโครงการมีการจัดประเภทร้านค้าที่ไม่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในทำเลที่แตกต่างกัน รวมถึงเป็นผู้ประกอบการที่ไม่ใช่บริษัทเดียวกัน ได้มีการประเภทร้านค้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานในชีวิตประจำวันที่คล้ายคลึงกัน แต่มีตราสินค้าที่แตกต่างกันเห็นได้จากมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง รวมถึงระยะเวลาในการใช้บริการ โดยเฉพาะประเภทอาหารที่ทั้งสองให้ความสำคัญ ซึ่งต่างก็มีทั้งประเภทอาหารจานเดียวและบุฟเฟต์

อย่างไรก็ตาม ลักษณะของผู้ใช้บริการของทั้งสองโครงการมีความแตกต่างกันคือ ผู้ใช้บริการโครงการ SP ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจุดประสงค์หลักของผู้ใช้บริการคือร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม และประเภทร้านค้าที่เคยไปใช้บริการมากที่สุดคือประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนผู้ใช้บริการโครงการ US ส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา สอดคล้องกับที่ตั้งที่ใกล้มหาวิทยาลัย ซึ่งจุดประสงค์หลักของผู้ใช้บริการคือธุรกรรมทางการเงิน และประเภทร้านค้าที่เคยไปใช้บริการมากที่สุดคือประเภทธุรกรรมทางการเงินเช่นเดียวกับจุดประสงค์หลัก

6.2 อภิปรายผลการศึกษา

1. แนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ได้พิจารณาถึงประเด็นดังนี้ 1) ทำเลที่ตั้งในแหล่งประชากรหนาแน่น 2) อยู่บนถนนสายหลักทำให้เดินทางสะดวก 3) เป็นธุรกิจที่ตอบสนองชีวิตประจำวันด้วยร้านค้า และส่งเสริมไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตด้วยการมาใช้บริการเป็นแหล่งพักผ่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทิตยา (2558) ในประเด็นทำเลที่ตั้งของโครงการเจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และโครงการ ลาวิลล่า พหลโยธิน และงานวิจัยของอรศศิพัชร์ (2559) ในประเด็นแนวคิดหลักในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนเดอะแจส เมื่อเปรียบเทียบแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ประกอบการใช้บริการพบว่าผู้ประกอบการคำนึงถึงความสะดวก ความหลากหลาย ตอบสนองการใช้บริการนอกบ้าน โดยเฉพาะประเภทอาหารที่เป็นการดึงดูดการมาใช้บริการ รวมถึงมีประเภทร้านค้าอื่น ๆ ที่มาส่งเสริมการใช้บริการที่หลากหลายจุดประสงค์มากขึ้น

2. ประเภทร้านค้าในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ที่มีสัดส่วนจำนวนมากที่สุดของทั้งสองโครงการคือ ประเภทสุขภาพและความงาม ประเภทอาหาร/เครื่องดื่มและของหวาน และประเภทสถาบันกวดวิชา โดยประเภทร้านค้าที่มีสัดส่วนจำนวนมากที่สุดของโครงการเดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) ได้แก่ ประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 27.5) รองลงมาคือประเภทอาหาร (ร้อยละ 25) และประเภทสถาบันกวดวิชา (ร้อยละ 12.5) ส่วนประเภทร้านค้าที่มีสัดส่วนจำนวนมากที่สุดของโครงการเออร์เบิน สแควร์ (US) ได้แก่ ประเภทอาหาร (ร้อยละ 27.8) รองลงมาคือประเภทสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 22.2) และประเภทเครื่องดื่มและของหวาน (ร้อยละ 16.7) สอดคล้องกับงานวิจัยของ

จุฬามาศ (2560) ที่ประเภทร้านค้าที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือประเภทร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ประเภทสุขภาพ/ความงาม

3. ร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้ามาใช้บริการมากที่สุดในโครงการ SP คือร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม (ร้อยละ 34.3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬามาศ (2560) ที่มีประเภทร้านที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดของทั้ง 2 แห่งคือร้านอาหาร เช่นเดียวกับงานวิจัยของวีรชาญ (2554) ที่มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการที่มีมากที่สุดคือการรับประทาน แต่ในโครงการ US คือธุรกรรมทางการเงินที่ผู้ใช้บริการเลือกเข้ามาใช้มากที่สุด (ร้อยละ 42.9) รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 30.2) และร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม (ร้อยละ 28.3)

4. เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทร้านค้าที่มีผู้ใช้บริการเคยเข้าไปใช้ ประเภทร้านค้าในโครงการ SP ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อรองรับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค รองลงมาคือประเภทอาหาร/เครื่องดื่มและของหวาน และประเภทสถาบันกวดวิชา สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรภรณ์ (2555) ที่มีผู้ใช้บริการมีเลือกใช้ร้านค้าที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดเป็นตราสินค้า MaxValu เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนประเภทร้านค้าในโครงการ US ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ประเภทธุรกรรมทางการเงิน รองลงมาคือประเภทอาหาร/เครื่องดื่มและของหวาน และประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต แม้ว่าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการ US เป็นประเภทร้านสะดวกซื้อ Mini Big C Supermarket ตามที่ Big C ได้กำหนดนิยามไว้ จึงมีสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภคน้อยกว่า รวมถึงมีสัดส่วนขนาดพื้นที่รวมในประเภทนี้น้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเภทเดียวกันในโครงการ SP

5. กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุแตกต่างกันคือ 18-25 ปี และ 26-35 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นได้ว่าประเภทร้านค้าที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน คือประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม และประเภทธุรกรรมทางการเงิน เป็นประเภทร้านค้าที่คอมมูนิตี้ มอลล์พึงมีจัดให้รองรับการใช้ชีวิตประจำวัน รูปแบบการให้บริการ รวมถึงความหลากหลายของตราสินค้า แม้ว่าจะแตกต่างกันที่ตราสินค้าที่จะส่งผลต่อลักษณะการใช้บริการที่แตกต่างกันคือ ระยะเวลาในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นอกจากนี้ ประเภทร้านค้าอื่น ๆ ที่มีในคอมมูนิตี้ มอลล์ก็จะส่งเสริมให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการและเกิดความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

6.4 ข้อค้นพบในงานวิจัย

1. แนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์พบว่าได้ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและกลุ่มเป้าหมายที่จะนำไปสู่การกำหนดประเภทร้านค้า โดยที่ตั้งของคอมมูนิตี้ มอลล์ที่แตกต่างกัน มีการกำหนดประเภทร้านค้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งต่างเป็นประเภทร้านค้าที่ตอบสนองชีวิตประจำวันได้

ซึ่งสัดส่วนจำนวนที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของตราสินค้าที่ได้จัดอยู่ในโครงการ และตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงระดับราคาของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันเช่นกัน โดยทั้งสองโครงการมีตราสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ประเภทร้านค้าที่ไม่แตกต่างกัน

ประเภทร้านค้าที่มีสัดส่วนจำนวนและขนาดพื้นที่รวมมาก ได้แก่ ประเภทอาหารมีจำนวนเฉลี่ยร้อยละ 26.4 ประเภทสุขภาพและความงาม ในรูปแบบการให้บริการมีจำนวนเฉลี่ยร้อยละ 24.7 ประเภทสถาบันกวดวิชามีจำนวนเฉลี่ยร้อยละ 11.8 รวมถึงประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นประเภทร้านค้าที่จะต้องตอบสนองขั้นพื้นฐานในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ประเภทอาหาร/เครื่องดื่มและขนมหวาน นอกจากนี้จะมีประเภทร้านค้าที่หลากหลายแล้ว ในแต่ละประเภทจะต้องมีตราสินค้าและการให้บริการที่หลากหลายด้วยเช่นกัน เช่น อาหารจานเดียว บุฟเฟต์ เป็นต้น นอกจากนี้คือประเภทธุรกรรมทางการเงิน ที่ไม่ใช่แค่ตู้กดเงินอัตโนมัติ แต่มีเคาน์เตอร์บริการทำให้ได้เพิ่มความสะดวกมากยิ่งขึ้น และประเภทสถาบันกวดวิชาที่ตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการในวัยเรียน ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นการเรียนต่อหน้ากับผู้สอนโดยตรง ดังนั้นจึงสามารถตอบสนองด้านที่ตั้งได้เช่นเดียวกับที่ตั้งของคอมมูนิตี้ มอลล์ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นพื้นที่พักผ่อนในโครงการ และมีตำแหน่งร้านค้าที่หาง่าย ทำให้สามารถใช้บริการได้รวดเร็วในคอมมูนิตี้ มอลล์ที่มีขนาดเล็ก ทำให้สะดวกรวดเร็วต่อการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์จากผู้ประกอบการคือ พิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เพื่อการเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก ทั้งรถส่วนตัว รถขนส่งสาธารณะ และการเดิน รวมถึงลักษณะชุมชนโดยรอบ เพื่อให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การกำหนดประเภทร้านค้า เพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน รวมถึงวิถีชีวิตใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการดึงดูดผู้ใช้บริการท่ามกลางศูนย์การค้าอื่น ๆ ด้วยร้านค้า

2. ผู้ใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-35 ปี มีทั้งอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะ 1) ด้านร้านค้า มีประเภทร้านค้าตรงตามความต้องการ 2) ด้านศูนย์การค้าคือ ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา 3) ด้านราคาคือ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ และ 4) ด้านการส่งเสริมการขายคือ ในศูนย์การค้ามีงานกิจกรรม โดยเลือกมาใช้ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม ซูเปอร์มาร์เก็ต และธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ใช้บริการกับประเภทร้านค้า เมื่อพิจารณาลักษณะการใช้บริการในร้านค้าแต่ละประเภทที่เคยมาใช้บริการพบว่า

1) จากแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ของทั้งสองโครงการได้พิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง และเน้นการใช้ชีวิตนอกบ้านด้วยการเดินทางที่สะดวก ใกล้ที่พักอาศัย มีประเภทร้านค้าที่หลากหลาย มีประเภทที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะประเภทอาหาร/

เครื่องดื่ม/ขนม และซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นจุดประสงค์หลักในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังเป็นธุรกรรมทางการเงินและสถาบันกวดวิชาที่ทำให้ทั้งสองโครงการมีลักษณะการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของทั้งสองโครงการที่โครงการ SP ได้กำหนดให้เป็นลูกค้าที่มีรายได้สูง และโครงการ US ได้เน้นถึงกลุ่มนักศึกษาและพนักงานบริษัท ซึ่งลักษณะของผู้ใช้บริการแตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการได้วางแผนไว้ ทั้งกลุ่มอายุ รายได้จากที่ตั้งของโครงการ เห็นได้ว่ามีการกำหนดประเภทร้านค้าที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีตราสินค้าที่แตกต่างกัน

2) เหตุผลในการมาใช้บริการโครงการ SP ด้านศูนย์การค้าคือใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา (ร้อยละ 28) รองลงมาคือวิธีการเดินทางสะดวก (ร้อยละ 19) 2) ด้านราคาคือ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ (ร้อยละ 42.2) ด้านร้านค้าคือร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม (ร้อยละ 34.3) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทร้านค้าที่มีผู้เคยมาใช้บริการมากที่สุดคือประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ในภาพรวมของโครงการผู้ใช้บริการอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 37.5) พบว่ามาใช้บริการประเภทธุรกรรมทางการเงินในโครงการมากที่สุด (ร้อยละ 37.5) ซึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 54.8)

3) เหตุผลในการมาใช้บริการโครงการ US ด้านศูนย์การค้าคือใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา (ร้อยละ 34.1) รองลงมาคือวิธีการเดินทางสะดวก (ร้อยละ 20.7) 2) ด้านราคาคือ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ (ร้อยละ 44) ด้านร้านค้าคือธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 42.9) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทร้านค้าที่มีผู้เคยมาใช้บริการมากที่สุดคือประเภทธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 76.7) ในภาพรวมของโครงการผู้ใช้บริการอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี (ร้อยละ 36) พบว่ามาใช้บริการประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการมากที่สุด (ร้อยละ 36.9) ซึ่งมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 44.4) ของกลุ่มอายุ 18-25 ปี

เห็นได้ว่าร้านค้าทั้งสามประเภทเป็นร้านค้าที่ใช้บริการค่านึงถึงมากที่สุดตามองค์ประกอบพื้นฐานของคอมมูนิตี้ มอลล์ และเป็นร้านค้าที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละประเภทร้านค้าพบว่า มีลักษณะการใช้บริการที่มีความใกล้เคียงกันคือระยะเวลาในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง เห็นได้จากตราสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้มีระดับราคาของสินค้าและบริการที่แตกต่างกันในการใช้บริการร้านค้า แต่ก็สามารถทดแทนลักษณะสินค้าที่มีตราสินค้าได้ แม้ว่าจะต้องการความหลากหลายที่เพิ่มมากขึ้นอีก

6.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ กับการสำรวจประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ ประกอบกับการสำรวจลักษณะการใช้บริการประเภทร้านค้าต่าง ๆ ในคอมมูนิตี้ มอลล์ ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ทั้งสองแห่ง จาก

ผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน พบว่ามีแนวคิดในการพัฒนาโครงการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเห็นได้ว่าลักษณะของผู้ใช้บริการแตกต่างกันตามประเภทร้านค้า และความหลากหลายในแต่ละประเภท

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบกรณีศึกษาเพียงสองแห่ง ซึ่งถ้าได้เปรียบเทียบในประเด็นแนวคิด ประเภทร้านค้า และลักษณะการใช้บริการ ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ รวมถึงผู้ประกอบการที่หลากหลายมากขึ้น ก็จะสามารถทำให้ผลการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการสำรวจลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการในประเด็นที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้า ท่ามกลางสภาพแวดล้อมและสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปกับการแข่งขันของผู้ประกอบการในพัฒนาศูนย์การค้าต่าง ๆ



บรรณานุกรม

- Brueckner, J. K. (1993). Inter-store externalities and space allocation in shopping centers. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 7(1), 5-16.
- Carter, C. C., & Haloupek, W. (2002). Dispersion of stores of the same type in shopping malls: Theory and preliminary evidence. *Journal of Property Research*, 19(4), 291-311.
- Colliers International. (2561a). รายงานวิจัยกรุงเทพมหานคร พื้นที่ค้าปลีก ไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2561. Retrieved from http://www.colliers.com/-/media/files/apac/thailand/market-reports/q1-2018/bangkok-retail-1q-2018_th.pdf?la=en-th
- Colliers International. (2561b). รายงานวิจัยกรุงเทพมหานคร พื้นที่ค้าปลีก ไตรมาสที่ 2 พ.ศ.2561. Retrieved from http://www.colliers.com/-/media/files/apac/thailand/market-reports/q2-2018/bangkok-retail-2q-2018_thai.pdf?la=en-th
- Crisson Tourists' Destination Image. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Kramer, A. (2008). *Retail Development*. Washington, D.C.: Urban Land Institute.
- Lambert, J. Asia-Pacific Shopping Centre Classification. Retrieved from https://www.icsc.com/uploads/research/general/Asia-Pacific_Shopping_Centre_Classification_Standard.pdf
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing management*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Muhlebach, R., & Alexander, A. (1989). The Shopping Center: How Is It Different? *Journal of Property Management*, 54, 58-60.
- Paitoon Chetthamrongchai. (2017). The Influence of Travel Motivation, Information Sources and Tourism
- Xu, S. Y. S., & Yiu, C. Y. (2012). A tenant-mix model for shopping malls. *European Journal of Marketing*.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2003). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

- กษมา วรรณศิลป์. (2540). บทบาทของศูนย์การค้าชานเมือง: กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร. (การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- กำพล อนันตพรพาณิชย์. (2553). พัฒนาการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ชนิษฐา วีรวิธน์วิชย์. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสานของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านโป่งจำกัด จังหวัดราชบุรี. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
- จุฑามาศ ศศิวัฒน์. (2561). ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการกับร้านค้าภายในคอมมูนิตี้มอลล์ กรณีศึกษา อเวนิว รัชโยธิน และนวมินทร์ ซิตี อเวนิว. (เคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ชยินทร์ ศรีสุราษ. (2554). แนวทางการฟื้นฟูตลาดเก่า: กรณีศึกษา ตลาดฉัตรไชย อ. หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์. (สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ณัฐรัฐ พรหมคำ. (2558). อิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (*Lifestyle Marketing*) ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (*Community Mall*) ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (2555a). รูปแบบของศูนย์การค้าของบริษัท. รายงานประจำปี พ.ศ. 2555. Retrieved from http://sf.listedcompany.com/misc/ar/ar2012_th.html
- บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (2555b). รูปแบบของศูนย์การค้าของบริษัท. รายงานประจำปี พ.ศ. 2554. Retrieved from http://sf.listedcompany.com/misc/ar/ar2011_th.html
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). ทำเลชานเมืองขึ้นที่ออฟไพบ้าน-คอนโดฯ. Retrieved from <https://www.prachachat.net/property/news-130292>
- พลสุข นิลกิจศรานนท์, & ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62. Retrieved from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-3dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx
- ภาณุพงศ์ ชัดดีโยทัยวงศ์. (2558). อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ตามแนวถนนสายหลัก: กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น. (สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

- วิฑิตยา ยิ้มเมือง. (2559). ทำเลที่ตั้งโครงการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้มอลล์: กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ ลาวีลล่า พหลโยธิน. (เคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ศิริพร บุญประสงค์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนของร้านค้าหลักและร้านค้าทั่วไปที่มีผลต่อความสำเร็จของศูนย์การค้าชุมชน. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & ปริญ ลักษิตานนท์. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2541). การบริหารการค้าปลีก (PRODUCTION). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2560). จัดผังคอมมูนิตี้มอลล์อย่างไรให้ประสบความสำเร็จ. Retrieved from <http://thairealestate.org/content/detail/417/จัดผังคอมมูนิตี้มอลล์อย่างไรให้ประสบความสำเร็จ>
- สาริยา ศรีเชื้อ. (2540). แนวทางการวางแผนพัฒนาย่านการค้าในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา เขตบางกะปิ. (การผังเมืองมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2560). รายงานการศึกษา: การค้าปลีก การค้าส่ง และการค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2559. Retrieved from http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/SAT/ST2_60.pdf
- สุกัญ รัตนวรรณ. (2552). ผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อผู้อยู่อาศัยโดยรอบ: กรณีศึกษาเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร. (การผังเมืองมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- อรศศิพัทธ์ ศิริวรรณพร. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชน กรณีศึกษา: โครงการเดอะแจส งามอินทรา, เดอะแจส วังหิน และแจส เออเบิร์น ศรีนครินทร์. (เคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- เอกรินทร์ ศิริพรรณพร. (2559). Tenant Mix คืออะไร? การออกแบบในสเกลห้าง. Retrieved from <http://www.thaimescenter.com/tenant-mix-การออกแบบในสเกลห้าง>



ภาคผนวก ก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สรุปบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

โครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณพจนีย์ พินิจศักดิ์กุล (รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท อาร์ต วิลล์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด)

วันที่ 24 พฤศจิกายน 2561 เวลา 15.00 น. ที่โครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า

| ผลการสัมภาษณ์ | สรุปสาระสำคัญ |
|--|---|
| ส่วนที่ 1 แนวคิดในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า | |
| 1. มีแนวคิดริเริ่มในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าอย่างไร สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาคืออะไร | |
| <p>ดูทำเลในละแวกมีห้างสรรพสินค้าประเภทไหนบ้าง ก็มีเซ็นทรัล เมเจอร์ ตลาด ปิ่นเงินปิ่นทอง โลตัส (เมอริคิงส์) ตลาดมารวย จริงๆแล้วในปิ่นเกล้ามีความหนาแน่นของประชากร แต่หลายๆห้างจะmass โลตัสเป็นhypermarket จับกลุ่ม c+ b- ครอบครัวยิ่งมองว่าแถวนี้ผู้เช่าหรือลูกค้าที่แตกต่างออกจากริมที่อยู่เป็นอะไรได้บ้าง เลยคิดว่าเป็นศูนย์การค้าแบบเปิด ไม่ต้องแอร์ งานระบบเยอะ ค่าใช้จ่ายที่ตัดออกได้ เสนอค่าเช่าที่ถูกลงกับกลุ่มผู้เช่าที่สนใจ</p> <p>ผู้เช่าหลักในช่วงแรก เช่น คิงคอง อากิโยชิ ไม่ได้ต้องการปริมาณมาก แต่ต้องการลูกค้าที่มีกำลังซื้อ จากสถิติเมื่อ 4-5 ปีที่แล้ว เซ็นทรัลมีปริมาณ 80,000-100,000 คน เฉลี่ยต่อคนมีการใช้จ่าย 400 บาทต่อคน ซึ่งคิงคองหรืออากิโยชิสูงกว่าต่อหัวที่เข้าไปใช้จ่ายในพื้นที่ข้างเคียง มองว่าคุณภาพ ราคา กลุ่มลูกค้าต้องสอดคล้องกัน ความแตกต่างที่จะเป็นจุดขาย เช่น ความสะดวก จอดรถง่าย ทางเข้าออก เดินเข้าถึงร้านได้</p> <p>ด้วยกลุ่มผู้เช่าที่คัดมาให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการดึงเข้ามาใช้บริการ</p> | <p>1) สำรองทำเลที่ตั้งและบริบทโดยรอบ ลักษณะของคู่แข่งโดยรอบ</p> <p>2) พิจารณาด้านคุณภาพสินค้า ราคา และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความสอดคล้องกัน โดยให้มีความแตกต่างจากที่อื่น ๆ</p> |
| 2. ทำไมบริษัทถึงเลือกพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ | |
| <p>ครอบครัวทำจิวเวลลีมาก่อน จึงได้เปรียบเทียบอสังหาริมทรัพย์หลายๆแบบ คอนโด (ข้อเสียคือจะต้องขายที่ อยากรจะเก็บที่ไว้ เงินลงทุนสูง) โรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (แถวนี้มีเยอะ ห้องยังไม่เต็ม LPNครองตลาดอยู่ ราคาใกล้เคียงกับอพาร์ทเมนท์ สิ่งอำนวยความสะดวก) มิกซ์ยูส รีเทลมีร้านค้า กลุ่มลูกค้า คลินิก ไลฟ์สไตล์ การบริการที่จะรวมมาในมอลล์ได้ จึงมีเหตุผลหลักคือ 1. เงินลงทุนไม่มาก 2. พอจะมีกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้เช่าที่สามารถดึงมาใช้บริการได้ 3. ไม่ต้องขายที่</p> | <p>1) พิจารณาจากอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ โดยรอบ ประกอบกับคอมมูนิตี้ มอลล์ใช้เงินลงทุนไม่มากและไม่ต้องการขายที่ส่วนตัว</p> |
| 3. อะไรคือลักษณะเด่นของโครงการ | |
| <p>คอนเซ็ปต์หลักให้เป็นสถานที่คุ้มและดี เช่น ร้าน Copper อาจจะไม่ถูกสำหรับบางคน แต่มีความคุ้มสำหรับการจ่ายราคาในระดับนี้ สำหรับบางคนอาจจะแพง ถ้ากินข้างนอกอาจจะซื้ออาหารแค่บางชนิดในราคาที่แพง ที่นี้เลยมีความหลากหลายได้กินอย่างอื่นด้วย เช่น เนื้อวากิว ปลาดิบ ฮันนีโทสต์ สลัด สปาเก็ตตี้ ดังนั้นจึงจัดให้มีร้านค้าร้านอาหารให้คนรู้สึกว่าการกินร้านไหนก็ได้ ยังไงก็คุ้มและดี</p> <p>ซึ่งแตกต่างจากที่อื่นในละแวกด้วยความหลากหลายของแบรนด์ การให้บริการ คุณภาพ ราคาที่ทำให้เสริมให้เกิดความคุ้มคามากยิ่งขึ้น ด้วยกำลังซื้อกับความต้องการของพรีเมียม เช่น โนเซ็นทรัลมีแบรนด์ที่ทั่วไป เช่น เคเอฟซี แมค เอ็มเค</p> | <p>1) เป็นสถานที่ที่มีความคุ้มและดี ด้วยร้านค้าที่แตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ ในละแวก</p> <p>2) มีแบรนด์ที่หลากหลาย และลูกค้าที่มีกำลังซื้อที่คุ้มค่ากับการบริการและคุณภาพ</p> |

| ผลการสัมภาษณ์ | สรุปสาระสำคัญ |
|---|--|
| <p>บาร์บีคิวพลาซ่า เช่น โดมิโนกับพิซซาคอมพานี มีความหลากหลายเมนู แป้ง สูตร การบริการ การเข้าออก น่าจะมีความสะดวกในการดำเนินการ ตรงเวลา ทำให้การ บริการต่อลูกค้าดีขึ้นด้วย หรือปิ้งย่าง บาร์บีคิวพลาซ่ากับคิงคอง เกรตเนื้อ กุ้งที่ฟรี เมียมกว่า เมนูโปรโมชัน ของหวาน ที่ทำเสริมให้ 599 คุ่มมากขึ้น และอื่นๆ โคะเอ็น ซูชิทำเยอะ แต่ในเซ็นทรัลมีซูชิฮานะ ราคาต่อหัวอาจจะไม่เกิน500บาท แต่ก็สิ่งที่ได้ คุณภาพที่จะไม่เหมือนกัน (จากการคุยกับทางร้าน ลูกค้า100% 50%สั่งเซตแพงสุด 1200++ รวม 1400บาท ได้วากิว ซูชิเนื้อ)</p> | |
| <p>4. หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นอย่างไร</p> | |
| <p>ปีนเกล้าเป็นย่านชุมชนที่สำคัญ เป็นย่านธุรกิจ และกำลังพัฒนาขยายตัวอย่าง รวดเร็วในฝั่งตะวันตกของกรุงเทพฯ ตำแหน่งที่ตั้งของเดอะเซ็นส์ถูกล้อมรอบด้วยที่ อยู่อาศัย ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถานที่ราชการ ฯลฯ ในรัศมี 5 กม เราได้ประเมินปริมาณของผู้ที่อยู่อาศัย คนทำงาน และกลุ่มคนที่ต้อง ใช้เส้นทางถนนบรมราชชนนีในการเดินทาง และได้เล็งเห็นถึงกลุ่มลูกค้าและความ ต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ โดยกลุ่มลูกค้านี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และอยู่ในเกรด B ถึง A (รายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป) ทางเดอะเซ็นส์จึงได้คัดสรรเพื่อหาร้านค้า- ผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้</p> <p>ปีนเกล้าเป็นย่านชุมชนที่สำคัญ เป็นย่านธุรกิจ และกำลังพัฒนาขยายตัวอย่าง รวดเร็วในฝั่งตะวันตกของกรุงเทพฯ ตำแหน่งที่ตั้งของเดอะเซ็นส์ถูกล้อมรอบด้วยที่ อยู่อาศัย ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถานที่ราชการ ฯลฯ ในรัศมี 5 กม เราได้ประเมินปริมาณของผู้ที่อยู่อาศัย คนทำงาน และกลุ่มคนที่ต้อง ใช้เส้นทางถนนบรมราชชนนีในการเดินทาง และได้เล็งเห็นถึงกลุ่มลูกค้าและความ ต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ โดยกลุ่มลูกค้านี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และอยู่ในเกรด B ถึง A (รายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป) ทางเดอะเซ็นส์จึงได้คัดสรรเพื่อหาร้านค้า- ผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้</p> | <p>1) เป็นย่านธุรกิจที่กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว 2) กลุ่มลูกค้าในละแวกมีกำลังซื้อสูง และมี ปริมาณการใช้เส้นทางถนนบรมราชชนนีที่สูง</p> |
| <p>5. ลักษณะโดยรวมของคอมมูนิตี มอลล์มีความสัมพันธ์กับชุมชนโดยรอบมากน้อยเพียงใด</p> | |
| <p>มีความสำคัญเยอะ ไม่ว่าจะศูนย์การค้าในแบบใดๆ ร้านค้าที่เอามาลงเป็นส่วน หนึ่งของการใช้ชีวิตของคน เพิ่มความสะดวก คุณภาพอาหารไลฟ์สไตล์ เป็น ความสุขหลังจากการทำงาน แวะมากินกาแฟ ทาที่นึ่งทำงาน พาเพื่อนมาสังสรรค์ พาดูครอบครัวมาทานข้าว นั่งคุยกับแฟน (คิดว่าสถานที่ที่เป็นเสริมชีวิตของคน ที่ไม่ ต้องมาทุกวันก็ได้ แต่เป็นที่นี้ทำอะไรไม่ออก อยู่คอนโด พ่อแม่มาส่งลูก มีอะไร เล็กๆน้อยๆที่ฝึกออกชีวิตประจำวัน เป็นการพักผ่อน) เต็มเต็มความต้องการที่ อาจจะหาไม่ได้ เป็นประโยชน์แก่ไลฟ์สไตล์คนปีนเกล้า</p> | <p>1) ศูนย์การค้าเป็นส่วนหนึ่งใน ชีวิตประจำวัน ตอบสนองความต้องการของคน และเป็นสถานที่พักผ่อน ส่งเสริมไลฟ์สไตล์ของ ผู้คน</p> |
| <p>6. ปัญหาในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี มอลล์เป็นอย่างไร (เช่น ลูกค้าเป้าหมาย ผู้เช่า เป็นต้น)</p> | |
| <p>สองปีแรกผู้เช่าเปลี่ยนไป50% 30ร้าน 15ร้านออก 10ร้านใหม่ มีการควบรวม</p> | <p>1) ร้านค้าที่มาเปิดสาขาแรกเยอะเกินไป แบ</p> |

| ผลการสัมภาษณ์ | สรุปสาระสำคัญ |
|--|--|
| <p>พื้นที่ ความผิดพลาดจากตอนแรกคือรับร้านอาหาร ร้านค้าที่มาเปิดสาขาแรกเยอะเกินไป แปรนตีไม่มีฐานลูกค้า คอนเซ็ปต์ไม่ชัดเจน และที่สำคัญคือการทำงานภายใน เช่น ร้านอาหาร มองง่าย ๆ ว่าซื้ออาหาร แจ้งพ่อครัว มีเมเนเจอร์ เก็บเงิน แต่ไม่ใช่ ความสม่ำเสมอของรสชาติอาหาร วัตถุดิบ คุณภาพ การจัดเก็บ การเทรนพนักงาน เซอวิส มือใหม่ในการทำร้านอาหารและมือใหม่ทำห้าง ขอส่วนลดค่าเช่าไม่จ่าย ปิดร้านหนี ปีแรก ต่อรองค่าเช่าเอาเงินมารปภ. พนักงาน แม่บ้าน ให้อยู่ได้หาร้านใหม่มาแทนร้านปิดและย้าย ร้านค่านึง กลุ่มลูกค้ากับร้านเริ่มมีเยอะขึ้นเรื่อยๆ เฉลี่ย 1,000-1,200 คนต่อวัน เดินเข้ามา 30% ในวันธรรมดา เฉลี่ย 3-4พันคนต่อวัน หมุนเวียนเข้ามา</p> | <p>รนต์ไม่มีฐานลูกค้า</p> <p>2) การบริหารภายในร้านค้า ความสม่ำเสมอในการบริการ</p> |
| ส่วนที่ 2 การจัดประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ | |
| 1. หลักเกณฑ์ในการเลือกประเภทร้านค้า และจัดวางตำแหน่งร้านค้าเป็นอย่างไร | |
| <p>ประเภท Family alacarte ไม่ใช่บุฟเฟ่ต์ไว้ชั้นG ก็คือ sushi hiro pizza ร้านแว่น ซูเปอร์มาร์เก็ต งานเดี่ยว 109Mhz (bar&restaurant) บริการปริ้นท์ แฟกซ์ kiosk ชานมลูกชิ้นซาลาเปากาแฟ กินเร็วสะดวก</p> <p>ชั้น 1 kouen kingkong อาหารหนัก ตั้งใจมากิน คลินิกโซนด้านหลังติดที่จอดรถเข้าออกเร็ว amwayซูเปอร์ส่วนตัว ใกล้ที่จอดรถ ซื้อปริมาณเยอะ</p> <p>ชั้น 2 โรงเรียน เอนคอน อัทเกรด อ.อู๋ หลังเป็นร้านนวดhealth lifestyle และคอปเปอร์ทั้งแถบ</p> <p>พิจารณาว่าบางร้านที่ต้องการจะอยู่ตรงไหนชั้นไหนจะเหมาะสม ซูชิกินเร็ว ครอบครัวยุคใหม่เดินทางง่าย เช่น คิงคองเป็นรายแรกๆที่ติดต่อกัน อยากรจะให้เห็นจากด้านหน้า มีนักศึกษา กลุ่มคนทำงานเป็นกลุ่มหลัก</p> | <p>1) ระยะเวลาในการใช้บริการที่น้อย เน้นความสะดวกและรวดเร็วจะอยู่ชั้นล่าง และชั้นบนจะเป็นร้านค้าที่เป็นจุดหมายปลายทางที่ลูกค้าตั้งใจมาใช้บริการ</p> |
| 2. การกำหนดจำนวนร้านค้าและขนาดพื้นที่จากข้อ 1 ในศูนย์การค้า มีสัดส่วนเป็นอย่างไร | |
| <p>อาหารเครื่องดื่ม40-50% ร้านค้า+super 20% คลินิก15% โรงเรียน15% บริการอื่นๆ 15% แต่ละประเภทมีanchor 30-50% ที่จะดึงดูดลูกค้า เช่น food- ซูชิชิโรโดมิโน kouen copper</p> <p>Health&beauty – sarun denta svj ที่มีหลายสาขา</p> <p>หลักๆ คือเป็นร้านที่มีฐานลูกค้ากระจายทั่วทุกมม มีแบรนด์ 250 ตรม. ไปเสนอ ก็จะดูพื้นที่สำรองให้ 200-300 ในการขายพื้นที่ ที่จะเหมาะกับformatของเขา</p> | <p>1) ประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีสัดส่วนมากที่สุดคือ 40-50% ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต 20% ประเภทคลินิก 15% โรงเรียนกวดวิชา 15% และบริการอื่น ๆ 15%</p> <p>2) แต่ละประเภทจะมีร้านค้าหลักที่ดึงดูดลูกค้า ซึ่งจะเป็ร้านค้าที่มีแบรนด์ มีฐานลูกค้ามาก่อนทั่วกรุงเทพฯ</p> <p>3) ขนาดพื้นที่ทางโครงการจะเสนอให้กับผู้เช่าพิจารณากับขนาดของแบรนด์ที่ได้กำหนดขนาดไว้แล้ว</p> |
| 3. ในจัดแบ่งพื้นที่ร้านค้าในแต่ละชั้น คำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง (เช่น แบรินด์ ที่ตั้งของร้าน เป็นต้น) | |
| <p>ร้านมีformat มาลง เช่น โคเอน 300 ตรม เลยเพิ่มชาบูมาในปิ่นเกล้า 360m2 แล้วแต่ว่าแบรนด์ดูทำเล โลเคชัน tenant mix อื่นๆที่มี อาจจะให้formatเดิมหรือเพิ่ม แล้วแต่ว่าอยากจะทำอะไรบ้าง</p> | <p>1) ขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่ที่แบรนด์ได้กำหนดไว้ว่าจะเพิ่มหรือลด และประเภทของสินค้าที่ผู้เช่าจะขายโดยรอบร้านค้าอื่น ๆ</p> |

| ผลการสัมภาษณ์ | สรุปสาระสำคัญ |
|--|---|
| <p>4. มีการกำหนดการปรับเปลี่ยนประเภทร้านค้าอย่างไร (เช่น ระยะเวลา แปรนต์ ผลตอบรับ เป็นต้น)</p> <p>ขึ้นอยู่กับตำแหน่งร้านว่าอยู่ชั้นไหน ด้านหน้า ด้านใน ขนาดห้อง พื้นที่โดยรอบ ร้านค้ารอบๆที่อยู่ได้เป็นร้านอะไร ไม่ให้ซ้ำ อะไรที่จะเสริม เช่น ร้านเกม ปรีน ดัด ชุด ทำฟัน ขายยา ปลูกผม เป็นเซอร์วิสชายของ จะทดแทนด้วยอะไร เช่น เคอร์รี่ ไปรษณีย์ ทำเล็บ โชนกาบริการ สวยงาม แล้วหาแปรนต์ที่มีฐานลูกค้า คู่แข่งและดี ก็สาขา ติดต่อเสนอพื้นที่</p> <p>ระยะเวลาเปลี่ยนแปรนต์ 3เดือน-ปี แต่ละร้านพิจารณาไม่เหมือนกัน เจ้าของที่ยังดูเองมี2-3สาขา ค่อยปรับตัดสินใจ เดือนเดียวรู้เรื่อง you& เจ้าของมี7-8สาขา คนมาดูเป็นทีมงาน business developmeny ทีมขยายพื้นที่ มาคุย ดูพท เร้าน เจรจากาเช่า กลับไปทำfeasibilityมา วิเคราะห์ สรุป พรึเช่นที่ ใช้เวลาต่างกัน หรือนี่ไอสุก็มีแผนขยายปลายปี61-เดือน6 ปี 62 ถ้าขยายต่อจะต้องพิจารณาหลังเดือน 6 สัญญาส่วนใหญ่3ปี ร้านขนาด 200-500 ตรม 3+3=6ปี ขึ้นค่าเช่าโอเค หรือไม่ จะต่อหรือยกเลิก</p> | <p>1) ขึ้นอยู่กับตำแหน่งเดิมของร้านค้ากับประเภทของสินค้าอื่น ๆ โดยรอบ</p> <p>2) พิจารณาแปรนต์สินค้าที่ฐานลูกค้า มีความคุณภาพดีและคุ้มค่า</p> <p>3) ระยะสัญญาเช่าที่จะต่อตกลงสัญญาหรือขึ้นค่าเช่า</p> |
| ส่วนที่ 3 ด้านการตลาด | |
| <p>1. แผนการตลาดที่วางไว้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ (เช่น ลักษณะกลุ่มลูกค้า)</p> <p>ด้วยหลักการการคัดสรรร้านค้า-ร้านอาหารที่มีคุณภาพ มีภาพลักษณ์ที่ดึงดูด และตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักของเดอะเซ็นส์ แผนการตลาดของศูนย์การค้าฯ จึงเน้นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่างๆ เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการทำสื่อออนไลน์ทาง website, facebook, instagram ของเดอะเซ็นส์เอง, การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟสบุ๊คต่างๆ ที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร/lifestyle, การจัดอีเว้นท์และมินิคอนเสิร์ตกับศิลปินชื่อดัง ที่ลูกค้าของเราชื่นชอบ, รวมถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในศูนย์ฯ ให้เป็นประโยชน์</p> <p>นอกจากนี้เรายังจัดกิจกรรมทั้งออนไลน์และภายในศูนย์ฯ เพื่อให้เกิด participation กับลูกค้า และถือเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้า ในรูปแบบของของรางวัล, voucher ร้านค้าต่างๆ, promotion/ส่วนลด และเรายังมีแผนที่จะทำ co-promotion กับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น บัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ, lineman/grab food/food panda อีกด้วย</p> <p>สำหรับผลตอบรับที่เราคาดหวังคือการเพิ่มจำนวนลูกค้าและรายได้ของร้านค้า โดยรวมให้เพิ่มขึ้น 10-20% ทุกปี เช่น หากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาในศูนย์ฯ ต่อวันอยู่ที่ 3,120 คนในปี 2561 ภายในปี 2562 นี้เราอยากเพิ่มจำนวนลูกค้าขึ้นเป็น 3,432 ถึง 3,744 คน/วัน</p> <p>โดยเราจะตรวจสอบและคำนวณตัวเลขในส่วนนี้เพื่อทำการวัดผลรายเดือนเพื่อประเมินจำนวนลูกค้าและปรับแผนการตลาด-วางแนวทางการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น</p> | <p>1) การคัดสรรร้านค้าที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้าหลัก</p> <p>2) เน้นการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมภายในศูนย์การค้า และโปรโมชั่น</p> <p>3) คาดว่าจะเพิ่มจำนวนลูกค้าและรายได้รวมของร้านค้า</p> |
| 2. มีกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันหรือการสร้างความแตกต่างกับคอมมูนิตี้อื่นๆหรือไม่ | |
| เป็นปัญหา เพราะความไม่สะดวก รถติด แต่แก้ปัญหาได้ด้วยร้านค้าที่จะเป็น | 1) คัดเลือกร้านค้าให้เป็นจุดหมายปลายทาง |

| ผลการสัมภาษณ์ | สรุปสาระสำคัญ |
|--|---|
| <p>destination มากพอ ที่จะทำให้นายมากมายน ฝารถติด ยอมจ่าย คอปเป๋อโคเอน คิงคอง ต้องทำให้คัดเลือกร้านค้าเป็น destination จริงๆ คนมีความพยายามในการมา ไม่เป็อง่าย</p> | <p>ในการมาใช้บริการ</p> |
| <p>3. มีความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาด การเติบโตของเศรษฐกิจประเภทศูนย์การค้าอย่างไร</p> | |
| <p>ตลาด retail โดยรวมคิดว่า supply มากกว่า demand ร้านที่มีคนทำเยอะไปหมด เยอะมาก แต่แบรนด์ที่ทำแล้วจับกลุ่มลูกค้า ประสบความสำเร็จมีประมาณ 30% โดยไม่ขาดทุนในทุกๆเดือน มองว่าแนวโน้มที่อยู่ได้จริงๆ อาจจะขยายเล็กน้อยเรื่อยๆ แต่ 70% จะต้องคิดคอยสับเปลี่ยน มีบริการเพิ่มเติม หรือแบคอัพ แพลน เช่น เซ็นทรัลมี CRG กลุ่มอาหาร เช่น เปปเปอร์ ลันซ์ ที่ทุกห้างควรจะมิตะเคอะเซ็นส์ก็อยู่ในคอปเปอร์ การที่อยากได้ผู้เช่าที่มีคอนเซปต์ ฐานลูกค้า แปรนต์ที่ต้องการ จับลูกค้าได้ดี ทำการตลาดได้ตรงเป้า เหมือนเป็นการยืมจมูก ไม้รู้ว่าเขาจะสำเร็จจริงๆ แนวโน้มของร้านค้าที่จะรอด ถ้าไม่ได้คัดมาดี โอกาสที่จะรอดก็มีน้อย ร้านดีแต่ไม่ทำการตลาดก็ไม่มีใครรู้ ร้านทำเยอะแต่ขายไป คุณภาพไม่สม่ำเสมอคนก็เลิกกิน ถ้าหาผู้เช่าที่ดีได้ ก็โชคดี แต่ในระยะยาวแนวโน้มผู้บริโภคมีข้อมูลมากขึ้น บล็อก เพจรีวิว ที่จะหาข้อมูลได้ง่ายมาก คอมเพลน ให้อดาว บริการดีไม่ดี เห็นง่ายหมด ผู้บริโภคก็จะมีข้อมูลมากขึ้น ในการพิจารณาการเงินในมือ 100 บาท ได้คุ้ม ถ้าแข่งการเอา 100 จากลูกค้า ต้องทำให้ตัวเองดีที่สุด ร้านค้าอาจจะยังไม่พร้อม และอยู่รอดและประสบความสำเร็จในระยะยาว ยิ่ง supply มากกว่า demand ทำให้ต้องมีแบคอัพแพลน มีลิส ร้านค้ายาวๆ ติดต่อเมื่อไว้ ร้านอาจจะไม่ไหว เหมือน crg ที่มีแบรนด์ร้านค้าของตัวเองที่มาเติมทดแทนร้านค้า</p> <p>Lifestyle mall อาจจะมีการเพิ่มโคเวคกิ้ง ทำให้พิตเนสมากขึ้น มีพื้นที่นิทรรศการ โคหน่วยงาน มหาลัย ใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์ เสริม lifestyle ประโยชน์ การประชาสัมพันธ์หน่วยงาน น่าจะทำให้วินวิน ที่ศูนย์ดึงดูดทราฟฟิกเข้ามาก็ดี แต่ก็แล้วแต่ว่าโจทย์เป็นไลฟ์สไตล์แบบไหน ปีนเกล้าไม่มีพิตเนส bounce แบบรัชดา เอ็มควอเทียร์ ก็ปรับเปลี่ยนพื้นที่เป็นกิจกรรม หรือแถวนี้ยังไม่โคเวคกิ้ง คุยกับ tcdc hubba ที่จะมา ต้องมีความพร้อมเงินลงทุน พันธมิตรธุรกิจที่จะสร้างไลฟ์สไตล์ แต่ก็ต้องวิเคราะห์สิ่งที่ขาดหายไปสำหรับคนแถวนี้ การเติมเต็มความต้องการ จะกลายมาเป็น selling point จุดเด่น</p> <p>Night life-faah 109 เปิดดีก เพราะเป็นศูนย์ดีก และแมกเวลู 24 ชม ที่อื่นทำไม่ได้ มีเวลาปิดชัดเจน ตอนกลางคืนอาจจะพอพัฒนา เช่น izakaya winebar ยังไม่มีร้านไวน์ดีกที่เส้นนี้ กลางวันบางส่วนอาจจะปรับเป็นโคเวคกิ้ง ประชุมทำงาน</p> | <p>1) นอกจากจะมีผู้เช่าที่ตรงกับคอนเซปต์ มีฐานลูกค้า แปรนต์ที่ต้องการ มีคุณภาพสม่ำเสมอ ก็จะอยู่รอดได้ เพราะผู้บริโภคมีข้อมูลมากขึ้นในการค้นหา จึงต้องทำให้ตัวเองดีที่สุด</p> <p>2) จะต้องมีแผนสำรองในการหาร้านค้ามาทดแทนในพื้นที่</p> |

โครงการเออร์เบิน สแควร์

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณอัศวิน อัครนิธิพนธ์ (เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท ขตานินทร์ จำกัด)

วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 15.00 น. ที่โครงการเออร์เบิน สแควร์

| ผลการสัมภาษณ์ | สรุปสาระสำคัญ |
|--|--|
| ส่วนที่ 1 แนวคิดในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า | |
| 1. มีแนวคิดริเริ่มในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าอย่างไร สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาคืออะไร | |
| สำรวจทำเลถนนประชาชน-เลียบบคลองประปา ยังไม่มีจุดนัดพบ แหล่งรับประทานอาหาร ศูนย์รวมร้านค้าและบริการที่ตอบสนองในชีวิตประจำวันของลูกค้ายในละแวก และมีประชากรที่กระจุกตัวหนาแน่นมากขึ้นอย่างหมู่บ้าน นักศึกษา พนักงาน เป็นแหล่งชุมชนหนาแน่น การเดินทางที่สะดวก กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | 1) การสำรวจทำเลในย่านประชาชนที่ยังไม่มีจุดนัดพบและมีประชากรที่กระจุกตัวหนาแน่นมากขึ้น |
| 2. ทำไมบริษัทถึงเลือกพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ | |
| เป็นธุรกิจประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์ที่แรกที่บริหาร ให้มีพฤติกรรมเน้นความสะดวก คนรุ่นใหม่ที่จะมาจับจ่ายใช้สอย ทานอาหารนอกบ้าน จึงตอบสนองให้เห็นทางสะดวก ไม่ต้องไปหาใหญ่ รดดิต อยู่ใกล้ชุมชน เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ | 1) เป็นธุรกิจที่ตอบสนองพฤติกรรมนอกบ้าน เน้นความสะดวก ใกล้ชุมชน ไม่ต้องไปถึงศูนย์การค้าใหญ่ หลีกเลี้ยงจราจรติดขัด |
| 3. อะไรคือลักษณะเด่นของโครงการ | |
| Strip mall low rise 2 ชั้น กึ่ง out door โดดเด่นด้วยหลังคารูปคลื่น มีขนาดพื้นที่ 3.5 ไร่ พื้นที่ขาย 1,500 ตรม. พื้นที่ส่วนกลาง 4,000 ตรม. การจัด layout ให้มองเห็นทุกมุมในศูนย์การค้า | 1) โครงการลักษณะ Low Rise 2 ชั้น มีพื้นที่ส่วนกลาง และลักษณะการจัดวางที่มองเห็นทุกมุมในศูนย์การค้า |
| 4. หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นอย่างไร | |
| เน้นเรื่องใกล้ชุมชน และการเดินทาง ใกล้มหาวิทยาลัย 200 เมตร ถนนเส้นหลักประชาชน เลียบคลองประปา วิภาวดี สโมสรราชพฤกษ์หรือนอร์ท ปาร์คได้ | 1) ใกล้ชุมชน มหาวิทยาลัย เดินทางสะดวกด้วยถนนสายหลักอย่างถนนประชาชน เลียบคลองประปา |
| 5. ลักษณะโดยรวมของคอมมูนิตี้ มอลล์มีความสัมพันธ์กับชุมชนโดยรอบมากน้อยเพียงใด | |
| เน้นความสะดวก ร้านค้าหลากหลาย มีร้านอาหาร มีธนาคาร ที่จอดรถ บิ๊กซี จุดไปกินข้างนอก | 1) เน้นเรื่องความสะดวก และมีร้านค้าที่หลากหลายประเภท จอดรถสะดวก |
| 6. ปัญหาในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์เป็นอย่างไร (เช่น ลูกค้าเป้าหมาย ผู้เช่า เป็นต้น) | |
| ร้านค้าที่มาเช่าพื้นที่ไม่ได้เป็นแบรนด์ดัง เลือกที่มีความชำนาญสินค้าคุณภาพ เพื่อสร้างความน่าสนใจ น่าเชื่อถือดึงดูดลูกค้า กลุ่มเป้าหมายตรง 70% แรกเริ่มเน้นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ หมู่บ้านละแวก ราคาค่อนข้างสูง อาจจะไม่ค่อยมาจับตลาดกลาง ดึงร้านค้าที่ไม่ใช่แบรนด์ แต่มีคุณภาพ ความอร่อย ราคาไม่แพง ช่วงปิดเทอมหน้าฝนคนก็จะน้อยลง | 1) ร้านค้าไม่ใช่แบรนด์ จึงเน้นที่คุณภาพของสินค้าอาหาร ความชำนาญ ราคาไม่แพง เพื่อดึงดูดลูกค้า 2) ช่วงเวลาปิดเทอมหรือฤดูฝน คนก็จะน้อย |

| ผลการสัมภาษณ์ | สรุปสาระสำคัญ |
|--|---|
| ส่วนที่ 2 การจัดประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์ | |
| 1. หลักเกณฑ์ในการเลือกประเภทร้านค้า และจัดวางตำแหน่งร้านค้าเป็นอย่างไร | |
| รู้จักกลุ่มเป้าหมาย เลือกความหลากหลาย อาหาร บริการ เสริมความงาม โรงเรียน ให้ครบทุกประเภท มีทั้งติดต่อนมา และลูกค้าเข้ามา แบ่ง 2 โซน อาหารชั้นล่าง บริการชั้น 2 | 1) เลือกให้มีหลากหลายประเภท ทั้งโซนอาหาร และโซนการบริการ |
| 2. การกำหนดจำนวนร้านค้าและขนาดพื้นที่จากข้อ 1 ในศูนย์การค้า มีสัดส่วนเป็นอย่างไร | |
| ยูนิิตละ 30-210 ตรม ในแต่ละร้าน ประเภทร้านอาหารเครื่องดื่ม 60 ตรม.ขึ้นไป บริการให้ 30 ตรม. ขึ้นไป โรงเรียน 60 ตรม. ขึ้นไป ซูเปอร์มาร์เก็ต 300 ตรม. | 1) แบ่งเป็นยูนิิตละ 30 ตรม. ประเภทอาหารและประเภทสถาบันกวดวิชามี 60 ตรม.ขึ้นไป ประเภทการบริการมีขนาด 30 ตรม. ขึ้นไป และซูเปอร์มาร์เก็ตมีขนาดขั้นต่ำ 300 ตรม. |
| 3. ในจัดแบ่งพื้นที่ร้านค้าในแต่ละชั้น คำนี้ถึงปัจจัยใดบ้าง (เช่น แบรินด์ ที่ตั้งของร้าน เป็นต้น) | |
| อาหาร ชั้น 1 เป็นหลักให้มีความโดดเด่น หลากหลาย สะดวก บริการ ชั้น 2 ตั้งใจมาใช้บริการ | 1) ชั้น 1 ประเภทอาหารเป็นร้านค้าหลัก ให้มีความโดดเด่น มีความหลากหลาย และมีความสะดวก 2) ชั้น 2 ประเภทบริการ เน้นให้ตั้งใจมาใช้บริการ |
| 4. มีการกำหนดการปรับเปลี่ยนประเภทร้านค้าอย่างไร (เช่น ระยะเวลา แบรินด์ ผลตอบรับ เป็นต้น) | |
| คุยก่อนหมดสัญญา 3-6 เดือน ดูแนวโน้มว่าจะมีแผนต่อสัญญา ก็ต้องมีแผนต่อว่าตั้งร้านค้าหรือประเภท ก็ต้องดูแนวโน้มกลุ่มลูกค้า อาหารควรจะเปลี่ยนประเภทมัย หรือเป็นบริการอื่นๆ ให้อยู่ในสัดส่วนตามโซน ก็อาจจะเปลี่ยนแบรินด์ ระยะเวลาร้าน 3 ปี kiosk 4 ตรม ระยะเวลาสั้น 3-6 เดือน | 1) ดูแนวโน้มในการจะต่อสัญญาของร้านค้า และแนวโน้มกลุ่มลูกค้า เพื่อพิจารณาในการเปลี่ยนประเภทตามโซนในระยะเวลาสัญญา |
| ส่วนที่ 3 ด้านการตลาด | |
| 1. แผนการตลาดที่วางไว้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ (เช่น ลักษณะกลุ่มลูกค้า) | |
| เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และลูกค้าทราบว่าเป็นอะไร มีอะไรบ้าง ประเมินจากร้านค้าว่ามีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นมัย ยอดขายดีขึ้นรีเปล่า ประชาสัมพันธ์โดยช่องทางออนไลน์ เฟส โนไลน์ หรือออฟไลน์ ป้ายไวเนล รถเมล์ สองแถว | 1) เน้นการประชาสัมพันธ์ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ลูกค้ารับรู้ 2) ประเมินจากยอดขายร้านค้า และจำนวนลูกค้า |
| 2. มีกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันหรือการสร้างแตกต่างกับคอมมูนิตี้ มอลล์อื่นอย่างไร | |
| อย่างโลดตั๊ส ไม่ได้เป็นคู่แข่งทางตรง เน้นร้านค้าหลากหลาย มีคุณภาพ รสชาติดี ราคาสมเหตุสมผล พื้นที่สะอาด อำนวยความสะดวกได้เต็มที่ ร้านอาหารรอบๆ ไม่ได้เป็นแบรินด์ตั้ง เป็นห้องแอร์ ทำให้ดูดี | 1) ศูนย์การค้าอื่น ๆ ไม่ได้เป็นคู่แข่งทางตรง จึงเน้นร้านค้าหลากหลาย มีคุณภาพ คุ่มค่าราคา ความสะอาด 2) การบริการและบรรยากาศช่วย |

| ผลการสัมภาษณ์ | สรุปสาระสำคัญ |
|--|--|
| ขึ้นมา จึงเน้นการบริการ รสชาติ เพราะควบคุมยาก | ส่งเสริม และเน้นการให้บริการ เพราะร้านอาหารไม่ได้เป็นแบรนด์ดัง รวมถึงร้านอาหารรอบ ๆ ศูนย์การค้า |
| 3. มีความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาด การเติบโตของเศรษฐกิจประเภทศูนย์การค้าอย่างไร | |
| <p>มีแนวโน้มว่าจะเติบโตไปอีกได้ แต่ก็ต้องสร้างความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไปตามช่วงเวลา เพื่อให้วางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้</p> <p>ในอนาคตของศูนย์การค้า ปรับปรุงพื้นที่ไม่ให้ทรุดโทรม ให้ร้านค้ารักษาคุณภาพสินค้าและบริการ และกลุ่มลูกค้าประจำ เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เพิ่มจุดดึงดูดด้วยพื้นที่ส่วนกลาง จัดกิจกรรมกลุ่มร้านค้ามาลงเพื่อสร้างความเคลื่อนไหวช่วงเย็น</p> <p>โปรโมชั่นมีแผนตามเทศกาล ส่วนลด เปิดเทอม ร้านค้าปรับตัวเองด้วยเมนู การสื่อสาร รองรับ นักศึกษา ออฟฟิศ คนในชุมชน</p> | <p>1) ต้องทราบความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไปตามช่วงเวลา</p> <p>2) ต้องปรับปรุงพื้นที่ไม่ให้ทรุดโทรม รักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ เพิ่มลูกค้าได้</p> <p>3) มีโปรโมชั่น มีร้านค้า การจัดกิจกรรม เพื่อเพิ่มจุดดึงดูด</p> |



แบบสัมภาษณ์ผู้พัฒนาโครงการ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ใช้บริการกับประเภทของร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ของนางสาวเสาวพร วรสินธ์ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรเคหะพัฒนาศาสตรบัณฑิต (การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์) ภาควิชาเคหะการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเท่านั้น ซึ่งข้อมูลทั้งหมด จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่สละเวลาในการให้ความร่วมมือครั้งนี้

วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์:

เวลาสัมภาษณ์:

ผู้ให้สัมภาษณ์:

ตำแหน่ง:

ส่วนที่ 1 แนวคิดในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า

1. มีแนวคิดริเริ่มในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าอย่างไร สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาคืออะไร
2. ทำไมบริษัทถึงเลือกพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์
3. อะไรคือลักษณะเด่นของโครงการ
4. หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นอย่างไร
5. ลักษณะโดยรวมของคอมมูนิตี้ มอลล์มีความสัมพันธ์กับชุมชนโดยรอบมากน้อยเพียงใด
6. ปัญหาในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์เป็นอย่างไร (เช่น ลูกค้าเป้าหมาย ผู้เช่า เป็นต้น)

ส่วนที่ 2 การจัดประเภทร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์

1. หลักเกณฑ์ในการเลือกประเภทร้านค้า และจัดวางตำแหน่งร้านค้าเป็นอย่างไร
2. การกำหนดจำนวนร้านค้าและขนาดพื้นที่จากข้อ 1 ในศูนย์การค้า มีสัดส่วนเป็นอย่างไร
3. ในจัดแบ่งพื้นที่ร้านค้าในแต่ละชั้น คำนี้ถึงปัจจัยใดบ้าง (เช่น แบรินด์ ที่ตั้งของร้าน เป็นต้น)
4. มีการกำหนดการปรับเปลี่ยนประเภทร้านค้าอย่างไร (เช่น ระยะเวลา แบรินด์ ผลตอบรับ เป็นต้น)

ส่วนที่ 3 ด้านการตลาด

1. แผนการตลาดที่วางไว้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ (เช่น ลักษณะกลุ่มลูกค้า)
2. มีกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันหรือการสร้างความแตกต่างกับคอมมูนิตี้ มอลล์อื่นอย่างไร
3. มีความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาด การเติบโตของเศรษฐกิจประเภทศูนย์การค้าอย่างไร



วันที่.....
สถานที่.....
ชุดที่.....

แบบสอบถามผู้ใช้บริการ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ใช้บริการกับประเภทของร้านค้าในคอมมูนิตี้ มอลล์

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ของ นางสาวเสาวพร วรสินธพ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรเคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต (การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์) ภาควิชาเคหะการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอความกรุณาท่านระบุคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำตอบที่ได้จะใช้เฉพาะการศึกษานี้เท่านั้นและขอรับรองว่าการให้ข้อมูลของท่านจะไม่ถูกเปิดเผย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่สละเวลาในการให้ความร่วมมือครั้งนี้ (หากมีข้อสงสัยติดต่อ 080-944-0545)

กรุณาตอบโดยใช้เครื่องหมาย ใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 การเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาใช้บริการจากไหน

ที่พักอาศัย ที่ทำงาน/สถานศึกษา อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านมาใช้บริการกับใคร

คนเดียว เพื่อน ครอบครัว คู่รัก อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ประเภทที่อยู่อาศัยของท่าน

บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโด/อพาร์ทเมนต์ อาคารพาณิชย์ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เขตที่พักอาศัยของท่าน (โปรดระบุ) ขอย..... ถนน

4. วิธีการเดินทางของท่านมายังศูนย์การค้าแห่งนี้ของท่าน

เดิน รถส่วนตัว รถขนส่งสาธารณะ แท็กซี่ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปกลับของท่าน

ไม่มีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 50 บาท 51-100 บาท อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ระยะเวลาในการเดินทางมายังศูนย์การค้าของท่าน

น้อยกว่า 15 นาที 15 นาที-30 นาที 31 นาที-45 นาที 36 นาที-1 ชั่วโมง

มากกว่า 1 ชั่วโมง อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านเคยมาใช้บริการที่ศูนย์การค้านี้หรือไม่

มาครั้งแรก 1-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์การค้าของท่าน

ทุกวัน 3-4 วันต่อสัปดาห์ 1-2 วันต่อสัปดาห์ เดือนละครั้ง อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9. ช่วงวันที่มาใช้บริการ

จันทร์-ศุกร์ เสาร์-อาทิตย์

ส่วนที่ 2 การใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

10. ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

10.1 ด้านศูนย์การค้า

- ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา ทางเข้า-ออกสะดวก วิธีการเดินทางสะดวก
- ใช้เวลาเดินทางไม่นาน มีที่จอดรถเพียงพอ มีเวลาเปิด-ปิดที่ตรงกับความต้องการ
- มีพื้นที่สาธารณะให้นั่งเล่นพักผ่อน ความสวยงามของอาคารศูนย์การค้า
- ความปลอดภัยของศูนย์การค้า ความสะอาดของศูนย์การค้า
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10.2 ด้านร้านค้า

- มีประเภทร้านค้าตรงตามความต้องการ มีสินค้า/บริการตรงตามความต้องการ
- มีความหลากหลายของร้านค้าแต่ละประเภท มีสินค้า/บริการที่ต้องการมีเฉพาะที่นี่
- มีร้านค้าที่มีชื่อเสียง มีสินค้า/บริการที่มีคุณภาพ
- ตำแหน่งร้านค้าที่เข้าถึงสะดวก แบ่งโซนแต่ละประเภทของร้านค้าชัดเจน ง่าย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10.3 ด้านราคา

- ราคาคุ้มค่ากับสินค้า/บริการที่ได้รับ (เช่น คุณภาพ ขนาด)
- ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับที่อื่น ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้
- ไม่มีค่าที่จอดรถ อัตราการเก็บค่าที่จอดรถเหมาะสม
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

- มีงานกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า (เช่น ตลาดนัดขายของ งานอีเว้นท์)
- มีช่องทางออนไลน์ในการรับข่าวสาร (เช่น E-mail SMS Facebook)
- ร้านค้ามีการส่งเสริมการขาย (เช่น โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม)
- สิทธิพิเศษในการเป็นสมาชิก (เช่น คະแนนสะสม รับเครดิตเงินคืน)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการด้วยจุดประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม ธุรกิจทางการเงิน เสื้อผ้า/แฟชั่น
- สุขภาพและความงาม สถาบันกวดวิชา ความบันเทิง (ร้านเกม เป็นต้น)
- บริการอื่น ๆ (ร้านขายยา, ร้านแว่นตา เป็นต้น) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

(มีต่อด้านหลัง)

12. โปรรูปพฤติกรรมที่ผ่านมาของท่านในการใช้บริการร้านค้า

| | |
|---|--|
| 1) ท่านเคยมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไม่ <input type="checkbox"/> ไม่เคย (ข้ามไปที่ข้อต่อไป) <input type="checkbox"/> เคย | |
| ความถี่ในการมาใช้บริการ <input type="checkbox"/> ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | ระยะเวลาในการใช้บริการ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที <input type="checkbox"/> 30-45 นาที <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท <input type="checkbox"/> 101-500 บาท <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท <input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท <input type="checkbox"/> 1,501-2,000 บาท <input type="checkbox"/> 2,000 บาทขึ้นไป | ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ <input type="checkbox"/> ก่อน 10.00 น. <input type="checkbox"/> 10.00-12.00 น. <input type="checkbox"/> 12.00-16.00 น. <input type="checkbox"/> 16.00-20.00 น. <input type="checkbox"/> 20.00-22.00 น. <input type="checkbox"/> หลัง 22.00 น. |
| 2) ท่านเคยมาใช้บริการร้านอาหาร หรือไม่ <input type="checkbox"/> ไม่เคย (ข้ามไปที่ข้อต่อไป) <input type="checkbox"/> เคย | |
| ร้านที่ท่านมาใช้บริการส่วนใหญ่ (โปรดระบุ) | |
| ความถี่ในการมาใช้บริการ <input type="checkbox"/> ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | ระยะเวลาในการใช้บริการ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที <input type="checkbox"/> 30-45 นาที <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท <input type="checkbox"/> 101-500 บาท <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท <input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท <input type="checkbox"/> 1,501-2,000 บาท <input type="checkbox"/> 2,000 บาทขึ้นไป | ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ <input type="checkbox"/> ก่อน 10.00 น. <input type="checkbox"/> 10.00-12.00 น. <input type="checkbox"/> 12.00-16.00 น. <input type="checkbox"/> 16.00-20.00 น. <input type="checkbox"/> 20.00-22.00 น. <input type="checkbox"/> หลัง 22.00 น. |
| 3) ท่านเคยมาใช้บริการร้านเครื่องดื่ม หรือขนมและของหวาน หรือไม่ <input type="checkbox"/> ไม่เคย (ข้ามไปที่ข้อต่อไป) <input type="checkbox"/> เคย | |
| ร้านที่ท่านมาใช้บริการส่วนใหญ่ (โปรดระบุ) | |
| ความถี่ในการมาใช้บริการ <input type="checkbox"/> ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | ระยะเวลาในการใช้บริการ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที <input type="checkbox"/> 30-45 นาที <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท <input type="checkbox"/> 101-500 บาท <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท <input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท <input type="checkbox"/> 1,501-2,000 บาท <input type="checkbox"/> 2,000 บาทขึ้นไป | ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ <input type="checkbox"/> ก่อน 10.00 น. <input type="checkbox"/> 10.00-12.00 น. <input type="checkbox"/> 12.00-16.00 น. <input type="checkbox"/> 16.00-20.00 น. <input type="checkbox"/> 20.00-22.00 น. <input type="checkbox"/> หลัง 22.00 น. |

| | |
|---|--|
| 4) ท่านเคยมาใช้บริการสุขภาพและความงาม หรือไม่ <input type="checkbox"/> ไม่เคย (ข้ามไปที่ข้อต่อไป) <input type="checkbox"/> เคย | |
| ร้านที่ท่านมาใช้บริการส่วนใหญ่ (โปรดระบุ) | |
| ความถี่ในการมาใช้บริการ <input type="checkbox"/> ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | ระยะเวลาในการใช้บริการ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที <input type="checkbox"/> 30-45 นาที <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท <input type="checkbox"/> 101-500 บาท <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท <input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท <input type="checkbox"/> 1,501-2,000 บาท <input type="checkbox"/> 2,000 บาทขึ้นไป | ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ <input type="checkbox"/> ก่อน 10.00 น. <input type="checkbox"/> 10.00-12.00 น. <input type="checkbox"/> 12.00-16.00 น. <input type="checkbox"/> 16.00-20.00 น. <input type="checkbox"/> 20.00-22.00 น. <input type="checkbox"/> หลัง 22.00 น. |
| 5) ท่านเคยมาใช้บริการสถาบันกวดวิชา หรือไม่ <input type="checkbox"/> ไม่เคย (ข้ามไปที่ข้อต่อไป) <input type="checkbox"/> เคย | |
| ร้านที่ท่านมาใช้บริการส่วนใหญ่ (โปรดระบุ) | |
| ความถี่ในการมาใช้บริการ <input type="checkbox"/> ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | ระยะเวลาในการใช้บริการ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที <input type="checkbox"/> 30-45 นาที <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท <input type="checkbox"/> 101-500 บาท <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท <input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท <input type="checkbox"/> 1,501-2,000 บาท <input type="checkbox"/> 2,000 บาทขึ้นไป | ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ <input type="checkbox"/> ก่อน 10.00 น. <input type="checkbox"/> 10.00-12.00 น. <input type="checkbox"/> 12.00-16.00 น. <input type="checkbox"/> 16.00-20.00 น. <input type="checkbox"/> 20.00-22.00 น. <input type="checkbox"/> หลัง 22.00 น. |
| 6) ท่านเคยมาใช้บริการธุรกรรมการเงิน หรือไม่ <input type="checkbox"/> ไม่เคย (ข้ามไปที่ข้อต่อไป) <input type="checkbox"/> เคย | |
| ร้านที่ท่านมาใช้บริการส่วนใหญ่ (โปรดระบุ) | |
| ความถี่ในการมาใช้บริการ <input type="checkbox"/> ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | ระยะเวลาในการใช้บริการ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที <input type="checkbox"/> 30-45 นาที <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท <input type="checkbox"/> 101-500 บาท <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท <input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท <input type="checkbox"/> 1,501-2,000 บาท <input type="checkbox"/> 2,000 บาทขึ้นไป | ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ <input type="checkbox"/> ก่อน 10.00 น. <input type="checkbox"/> 10.00-12.00 น. <input type="checkbox"/> 12.00-16.00 น. <input type="checkbox"/> 16.00-20.00 น. <input type="checkbox"/> 20.00-22.00 น. <input type="checkbox"/> หลัง 22.00 น. |

7) นอกจากนี้มีประเภทร้านค้าอื่น ๆ (เสื้อผ้า/แฟชั่น, บริการ, ความบันเทิง) ที่ท่านมาใช้บริการหรือไม่

ไม่มี (ข้ามไปที่ส่วนต่อไป) มี

| ร้านที่ท่านมาใช้บริการส่วนใหญ่ (โปรดระบุ) | | | |
|---|--|--|--|
| ความถี่ในการมาใช้บริการ <input type="checkbox"/> ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | | ระยะเวลาในการใช้บริการ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที <input type="checkbox"/> 30-45 นาที <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง | |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท <input type="checkbox"/> 101-500 บาท <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท <input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท <input type="checkbox"/> 1,501-2,000 บาท <input type="checkbox"/> 2,000 บาทขึ้นไป | | ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ <input type="checkbox"/> ก่อน 10.00 น. <input type="checkbox"/> 10.00-12.00 น. <input type="checkbox"/> 12.00-16.00 น. <input type="checkbox"/> 16.00-20.00 น. <input type="checkbox"/> 20.00-22.00 น. <input type="checkbox"/> หลัง 22.00 น. | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| 13. เพศ | 14. อายุ | 15. ระดับการศึกษา | 16. อาชีพ | 17. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม |
|---|---|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 18 ปี <input type="checkbox"/> 18-25 ปี <input type="checkbox"/> 26-35 ปี <input type="checkbox"/> 36-45 ปี <input type="checkbox"/> 46-60 ปี <input type="checkbox"/> 60 ปี ขึ้นไป | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001-45,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001-90,000 บาท <input type="checkbox"/> 90,001 บาทขึ้นไป |

18. ในระแวกนั้นนอกจากศูนย์การค้าแห่งนี้ ท่านยังไปใช้บริการที่ใดบ้าง.....

19. ท่านต้องการให้ศูนย์การค้ามีร้านค้า/สิ่งอำนวยความสะดวกใดเพิ่มเติม

- | | | | |
|---|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> ร้านเครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น | <input type="checkbox"/> ร้านขายของเบ็ดเตล็ด |
| <input type="checkbox"/> ร้านหนังสือ/เครื่องเขียน | <input type="checkbox"/> เฟอร์นิเจอร์ | <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์กีฬา |
| <input type="checkbox"/> ร้านเสริมสวย/ทำเล็บ | <input type="checkbox"/> ร้านนวด/สปา | <input type="checkbox"/> ฟิตเนส/สตูดิโอออกกำลังกาย | |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายยา | <input type="checkbox"/> คลินิกสุขภาพ | <input type="checkbox"/> คลินิกทำฟัน | <input type="checkbox"/> คลินิกสัตว์เลี้ยง |
| <input type="checkbox"/> ร้านแว่นตา | <input type="checkbox"/> ไปรษณีย์ | <input type="checkbox"/> ร้านซักรีด | <input type="checkbox"/> บริการซ่อมต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> ธนาคาร/ตู้ ATM | <input type="checkbox"/> ที่จอดรถ | <input type="checkbox"/> ห้องน้ำ | <input type="checkbox"/> พื้นที่พักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | | | |

20. ท่านคิดว่าศูนย์การค้าปรับปรุงในด้านใด เพราะเหตุใด.....

ขอบพระคุณในความร่วมมือ



ภาคผนวก ข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 5.7 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าใช้บริการจำแนกตามความต้องการเพิ่มเติมและโครงการ

| ประเภท | เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า (SP) | | เออร์เบิน สแควร์ (US) | |
|---------------------------|----------------------------|--------|-----------------------|--------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ร้านอาหาร | 76 | 50.67 | 92 | 61.33 |
| ร้านเครื่องดื่ม/ขนม | 51 | 34.00 | 60 | 40.00 |
| ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น | 41 | 27.33 | 37 | 24.67 |
| ร้านขายของเบ็ดเตล็ด | 24 | 16.00 | 30 | 20.00 |
| ร้านหนังสือ/เครื่องเขียน | 43 | 28.67 | 35 | 23.33 |
| เฟอร์นิเจอร์ | 4 | 2.67 | 1 | 0.67 |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า | 2 | 1.33 | 2 | 1.33 |
| อุปกรณ์กีฬา | 7 | 4.67 | 2 | 1.33 |
| ร้านเสริมสวย/ทำเล็บ | 12 | 8.00 | 22 | 14.67 |
| ร้านนวด/สปา | 7 | 4.67 | 10 | 6.67 |
| พิตเนส/สตูดิโอออกกำลังกาย | 6 | 4.00 | 13 | 8.67 |
| ร้านขายยา | 4 | 2.67 | 8 | 5.33 |
| คลินิกสุขภาพ | 0 | 0.00 | 8 | 5.33 |
| คลินิกทำฟัน | 4 | 2.67 | 8 | 5.33 |
| คลินิกสัตว์เลี้ยง | 6 | 4.00 | 3 | 2.00 |
| ร้านแว่นตา | 4 | 2.67 | 5 | 3.33 |
| ไปรษณีย์ | 17 | 11.33 | 16 | 10.67 |
| ร้านซักรีด | 4 | 2.67 | 3 | 2.00 |
| บริการซ่อมต่าง ๆ | 8 | 5.33 | 8 | 5.33 |
| ธนาคาร | 26 | 17.33 | 6 | 4.00 |
| ตู้ ATM | 18 | 12.00 | 5 | 3.33 |
| ที่จอดรถ | 10 | 6.67 | 10 | 6.67 |
| ห้องน้ำ | 7 | 4.67 | 5 | 3.33 |
| พื้นที่พักผ่อน | 16 | 10.67 | 28 | 18.67 |
| อื่นๆ | 3 | 33.33 | 0 | 0.00 |

ตารางที่ 5.24 สรุปจำนวนและร้อยละของอายุและอาชีพของผู้ใช้บริการจำแนกตามโครงการ

| อาชีพ \ อายุ | เดอะ เซ็นส์ บินเกล้า (SP) | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| | ต่ำกว่า 18 ปี | 18-25 ปี | 26-35 ปี | 36-45 ปี | 46-60 ปี | 60 ปี ขึ้นไป | รวม |
| นักเรียน/นักศึกษา | 31 | 23 | 2 | 0 | 0 | 0 | 56 |
| ร้อยละ | 100.00 | 62.16 | 4.76 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 37.33 |
| รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 0 | 0 | 12 | 5 | 6 | 0 | 23 |
| ร้อยละ | 0.00 | 0.00 | 28.57 | 19.23 | 42.86 | 0.00 | 15.33 |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | 0 | 5 | 23 | 9 | 0 | 0 | 37 |
| ร้อยละ | 0.00 | 13.51 | 54.76 | 34.62 | 0.00 | 0.00 | 24.67 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 0 | 9 | 5 | 8 | 5 | 0 | 27 |
| ร้อยละ | 0.00 | 24.32 | 11.90 | 30.77 | 35.71 | 0.00 | 18.00 |
| แม่บ้าน/พอบ้าน | 0 | 0 | 0 | 4 | 3 | 0 | 7 |
| ร้อยละ | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 15.38 | 21.43 | 0.00 | 4.67 |
| อื่นๆ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ร้อยละ | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| รวม | 31 | 37 | 42 | 26 | 14 | 0 | 150 |
| ร้อยละ | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 0.00 | 100.00 |
| อาชีพ \ อายุ | เออร์เบิน สแควร์ (US) | | | | | | |
| | ต่ำกว่า 18 ปี | 18-25 ปี | 26-35 ปี | 36-45 ปี | 46-60 ปี | 60 ปี ขึ้นไป | รวม |
| นักเรียน/นักศึกษา | 0 | 24 | 5 | 0 | 0 | 0 | 29 |
| ร้อยละ | 0.00 | 44.44 | 9.62 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 19.33 |
| รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 0 | 3 | 15 | 7 | 1 | 0 | 26 |
| ร้อยละ | 0.00 | 5.56 | 28.85 | 21.88 | 8.33% | 0.00 | 17.33 |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | 0 | 20 | 26 | 13 | 6 | 0 | 65 |
| ร้อยละ | 0.00 | 37.04 | 50.00 | 40.63 | 50.00 | 0.00 | 43.33 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 0 | 7 | 6 | 9 | 5 | 0 | 27 |
| ร้อยละ | 0.00 | 12.96 | 11.54 | 28.13 | 41.67 | 0.00 | 18.00 |
| แม่บ้าน/พอบ้าน | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| ร้อยละ | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 9.38 | 0.00 | 0.00 | 2.00 |
| อื่นๆ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ร้อยละ | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| รวม | 0 | 54 | 52 | 32 | 12 | 0 | 150 |
| ร้อยละ | 0.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 0.00 | 100.00 |

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|--|
| ชื่อ-สกุล | เสาวพร วรสินธพ |
| วัน เดือน ปี เกิด | 13 มีนาคม พ.ศ. 2536 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| วุฒิการศึกษา | พ.ศ. 2555-2558: การผังเมืองบัณฑิต สาขาวิชาการผังเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ผลงานตีพิมพ์ | เสาวพร วรสินธพ. (2562). แนวคิดการกำหนดประเภทร้านค้าในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา: โครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า และ โครงการเออร์เบิน สแควร์. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ สารศาสตร์, ฉบับที่ 3/2562. วันที่ 18 ตุลาคม 2562 |

