



การศึกษาความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

A STUDY OF MAE FAH LUANG UNIVERSITY STUDENTS' NEEDS
FOR A COMMUNITY MALL

สุรศักดิ์ เหล่าประภัสสร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การศึกษาความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

A STUDY OF MAE FAH LUANG UNIVERSITY STUDENTS' NEEDS
FOR A COMMUNITY MALL

สุรศักดิ์ เหล่าประภัสสร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การศึกษาความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
A STUDY OF MAE FAH LUANG UNIVERSITY STUDENTS' NEEDS
FOR A COMMUNITY MALL

สุรศักดิ์ เหล่าประภัสสร

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร. นัตถฤดี จongsuriyaprasit)

.....กรรมการ
(ดร. อีสริ แพทย์เจริญ)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ท่านแรก ดร. ฉัตรฤดี จงสุริยภาส อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อิศริ แพทย์เจริญ และ ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ อาจารย์ผู้เป็นคณะกรรมการสอบ รวมถึงคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ให้คำแนะนำและคอยผลักดันจนสำเร็จ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ คุณจิราพันธ์ แสงดาว และคุณธัญนันท์ บั้งเงิน ผู้ที่คอยเป็นผู้ประสานงานให้เรื่องต่าง ๆ ผ่านไปอย่างราบรื่นด้วยดี

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ สามารถนำไปต่อยอด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป หากมีข้อบกพร่องในการศึกษาฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

สุรศักดิ์ เหล่าประภัสสร

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ชื่อผู้เขียน	สุรศักดิ์ เหล่าประภัสสร
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. นิตรฤติ จงสุริยภาส

บทคัดย่อ

การศึกษาความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 386 คน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 72.5 และเพศชายร้อยละ 27.5 ภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือมากที่สุด ร้อยละ 44.0 กำลังศึกษาอยู่ในสำนักวิชาการจัดการ ร้อยละ 30.8 อยู่ในชั้นปี 1 ร้อยละ 30.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายรับโดยเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 57.5 เดินทางไปศูนย์การค้า เดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 54.1 โดยใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14.00 - 18.00 น. ร้อยละ 33.2 เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปศูนย์การค้า ร้อยละ 51.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีดังนี้ (1) ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะไปใช้บริการหากมีศูนย์การค้าระดับชุมชน ร้อยละ 99.2 และต้องการให้อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ร้อยละ 89.1 รูปแบบศูนย์การค้าระดับชุมชนที่ต้องการเป็นแบบโมเดิร์นทันสมัย ร้อยละ 74.6 ปัจจัยที่มีระดับความต้องการมากที่สุด คือ ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศ มีที่จอดรถเพียงพอ มีระบบรักษาความปลอดภัยและที่จอดรถในร่ม

ภาพรวมของปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นลำดับที่หนึ่ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 432.03 บาท รองลงมาเป็นเสื้อผ้าและซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 881.29 และ 567.98 บาท ตามลำดับ

คำสำคัญ: ศูนย์การค้าระดับชุมชน/คอมมูนิตีมอลล์/ศูนย์การค้าแม่ฟ้าหลวง



Independent Study Title	A Study of Mae Fah Luang University Students' Needs for a Community Mall
Author	Surasak Laoprapassorn
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Chatrudee Jongsuriyaphas, Ph. D.

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study of Mae Fah Luang university students' needs for a community mall. The sampling of this study was students that studying in bachelor's degree in Mae Fah Luang university 386 people.

The result indicated that 72.5% of samples were female and 27.5% were male. 44% homelands of samples were in northern Thailand, 30.8% of samples studied in school of management and 30.3% of samples were freshman. 57.5% of samples income between 5001 and 10,000 baht. Samples went to mall once or twice a month equal to 54.1%, shopping on Saturday and Sunday 2 p.m.-6 p.m. equal to 33.2%, 51.0% were influenced by friend to go to the mall.

The result also indicated that physical evidence factors, 99.2% of all samples need to go a community mall and 89.1% need the community mall to locate near Mae Fah Luang University. Samples need the community mall decoration modern style equal to 74.6%. Product factors, most of samples spent on food & beverage, clothes and supermarket respectively, average cost is 432.03, 881.29, 567.98 baht respectively.

Keywords: Community/Mall/Mae Fah Luang

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 คำถามวิจัย	2
1.5 ขอบเขตในการศึกษาวิจัย	2
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.7 กรอบแนวคิด	4
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ความหมายและลักษณะโดยทั่วไปของคอมมูนิตี้ มอลล์	5
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	7
2.3 ส่วนผสมทางการตลาดและมิติทางด้านการดึงดูด	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3 ระเบียบและวิธีการศึกษา	16
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 ความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	26
4.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษา	30
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	32
5.1 สรุปผลการศึกษา	32
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	33
5.3 ข้อเสนอแนะ	34
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	35
รายการอ้างอิง	36
ภาคผนวก	40
ประวัติผู้เขียน	45

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	17
3.2 จำนวนแบบสอบถามในแต่ละสำนักวิชา	18
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภาคของภูมิลำเนา	22
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสำนักวิชา	22
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปี	23
4.5 จำนวนและร้อยละของรายรับ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	23
4.6 จำนวนและร้อยละของความเห็นในการไปศูนย์การค้า	24
4.7 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า	24
4.8 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปศูนย์การค้า	25
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ที่จะไปใช้บริการหากมีศูนย์การค้าระดับชุมชน	25
4.10 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ต้องการให้ตั้งศูนย์การค้าระดับชุมชน	26
4.11 จำนวนและร้อยละของรูปแบบที่ต้องการของศูนย์การค้าระดับชุมชน	27
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ในแต่ละด้าน	28
4.13 ร้อยละและความถี่ของประเภทร้านที่มักจะซื้อสินค้าจำนวนสามลำดับและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	29
4.14 ร้อยละและจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	30
4.15 จำนวนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	31

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิด

4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางการขยายตัวของ “ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์” ขนาดใหญ่ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ไม่เป็นอุปสรรคต่อการเปิดตลาดของศูนย์การค้าขนาดย่อม หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมทั้งในเชิงการลงทุน และการบริโภค จะเห็นว่ามีโครงการใหม่ทยอยเกิดขึ้นทั่วทุกมุมเมือง ตามการขยายตัวของชุมชน การเติบโตของกำลังซื้อ และไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ นิยมซื้อสะดวกใกล้บ้านมากขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่าบรรดาแลนดลอร์ด หรือเจ้าของที่ดิน รวมทั้งกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ก้าวสู่ตลาดเป็น “ทุนใหม่” จำนวนไม่น้อย (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2556)

ในปัจจุบัน จังหวัดเชียงรายถึงแม้จะมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่อยู่บ้าง แต่ก็ยังมีเพียงไม่กี่แห่งเมื่อเทียบกับพื้นที่ของจังหวัดเชียงราย ซึ่งยังไม่ครอบคลุมพื้นที่เหมือนดังหัวเมืองใหญ่ที่มีความเจริญมาก ๆ ที่สามารถพบศูนย์การค้าได้มากมายในทุกหนแห่ง ทำให้ผู้คนต้องเดินทางมาไกลเพื่อเดินทางมาใช้บริการ เสียทั้งค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางเพื่อมาจับจ่ายใช้สอย

อีกทั้ง วิถีชีวิตของคนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีต่าง ๆ ทันสมัยยิ่งขึ้น พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว การใช้บริการศูนย์การค้าในปัจจุบันจึงเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีสินค้าและบริการที่มีให้เลือกหลากหลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ครบถ้วนโดยเดินทางมาเพียงที่เดียว

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงมีนักศึกษาที่มาจากต่างถิ่นทั่วทุกภาคในประเทศไทย รวมถึงนักศึกษาที่มาจากต่างประเทศมาอยู่รวมกันเปรียบเสมือนเป็นชุมชนหนึ่ง ซึ่งการเดินทางเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่อยู่ในเมืองนั้นมีระยะทางค่อนข้างไกล จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่หากมีศูนย์การค้าระดับชุมชนขึ้นมาตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยนักศึกษาสามารถมาใช้บริการได้สะดวก ไม่จำเป็นต้องเดินทางไกลเพื่อไปศูนย์การค้าภายในเมือง

การมีศูนย์การคัดระดับชุมชนจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายกับวิถีชีวิตอันเร่งรีบในแต่ละวัน และประสบปัญหาเกี่ยวกับการจราจรที่ติดขัด ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาไปจับจ่ายซื้อของตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากมีพื้นที่ไม่มากใช้เวลาไม่นาน มีสินค้าและบริการที่จะเน้นตอบสนองตรงต่อไลฟ์สไตล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จึงเป็นที่มาในการศึกษาดังกล่าว

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความต้องการศูนย์การคัดระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงความต้องการศูนย์การคัดระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

1.4 คำถามวิจัย

นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงมีความต้องการศูนย์การคัดระดับชุมชนหรือไม่ ลักษณะเป็นอย่างไร

1.5 ขอบเขตในการศึกษาวิจัย

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการศูนย์การคัดระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้ศึกษาความต้องการศูนย์การคัดระดับชุมชน 3 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งหมด 10,593 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาการดำเนินงาน 3 เดือน (มิถุนายน-สิงหาคม 2556)

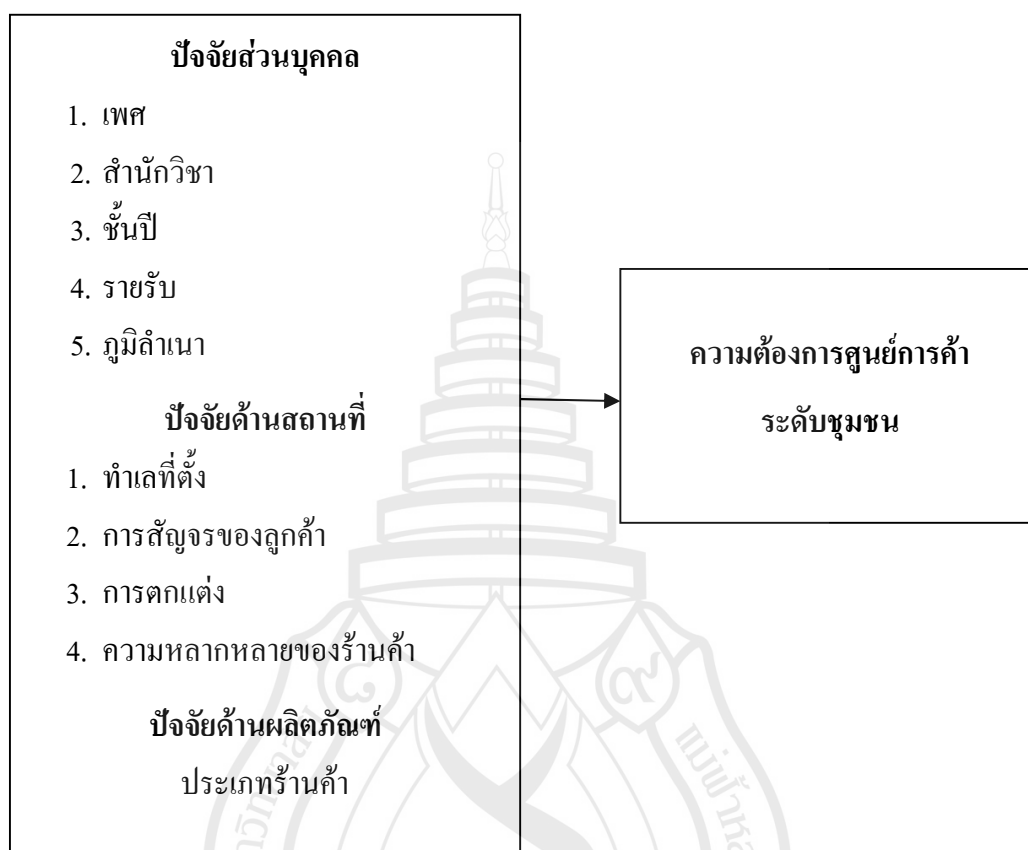
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ความต้องการ หมายถึง ความปรารถนาหรืออยากได้ศูนย์การค้าระดับชุมชนให้ออกมาในรูปแบบใดจึงจะสามารถดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการได้

1.6.2 ศูนย์การค้าระดับชุมชน หมายถึง รูปแบบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า โดยมุ่งเน้นที่ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-Air Shopping Center) จัดหาที่ดินตามความต้องการของลูกค้า และนำมาพัฒนาเป็นศูนย์การค้าหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง จัดหาสถานที่ประกอบการ และให้บริการสาธารณูปโภค ตลอดอายุสัญญาเช่าพื้นที่

1.6.3 นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงระดับปริญญาตรี

1.7 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด และทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ความหมายและลักษณะโดยทั่วไปของคอมมูนิตี้ มอลล์
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
- 2.3 ส่วนผสมทางการตลาดและมิติทางด้านการดึงดูด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและลักษณะโดยทั่วไปของคอมมูนิตี้ มอลล์

2.1.1 ความหมายของคอมมูนิตี้ มอลล์

จากการศึกษาการให้คำจำกัดความของ คอมมูนิตี้ มอลล์ และไลฟ์สไตล์ มอลล์ สามารถให้คำจำกัดความได้ดังนี้ (Levy & Weitz, 2007 อ้างอิงใน กำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553)

ศูนย์การค้าในละแวกและคอมมูนิตี้ มอลล์ มักมีลักษณะเป็นร้านค้าเรียงต่อกันเป็นแถวและมีที่จอดรถอยู่ด้านหน้าร้านค้า โดยพื้นที่ส่วนกลางไม่ได้มีลักษณะ โคนปิดล้อม และบ่อยครั้งเป็นที่รู้จักในรูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิด ซึ่งมักนิยามวางผังอาคารในรูปแบบของการเรียงเป็นแถวเป็นแนว เป็นเส้นตรง รูปตัว L หรือเป็นรูปตัว U ในส่วนของศูนย์การค้าในละแวก มีตัวดึงดูดหลักคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายยา ส่วนคอมมูนิตี้ มอลล์ นั้นจะมีตัวดึงดูดเพิ่มขึ้น เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายของเฉพาะอย่าง เช่น เครื่องแต่งกาย ของตกแต่งบ้าน ร้านขายรองเท้า ร้านขายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และร้านขายสินค้าเกี่ยวกับกีฬา เป็นต้น ซึ่งตัวดึงดูดหลักจะถูกดึงดูดด้วยร้านค้าที่มีขนาดเล็กกว่า เช่น ร้านขายดอกไม้ ร้านที่มีความหลากหลายในการให้บริการส่วนบุคคล เช่น ร้านทำผม ร้านซักรีด ร้านทำสปา เป็นต้น

ความได้เปรียบอันดับต้น ๆ ของศูนย์การค้าลักษณะนี้ คือ การนำเสนอความสะดวกสบายให้กับพื้นที่ โดยการมีที่จอดรถที่เข้าถึงสะดวก และอาจมีการเก็บค่าจอดรถค่อนข้างถูกในบางที่

ส่วนข้อเสียอันดับต้น ๆ ของศูนย์การค้ารูปแบบนี้ คือ มีพื้นที่ขนาดเล็กกว่า และมีพื้นที่ขายสินค้าค่อนข้างจำกัด รวมทั้งพื้นที่สำหรับความบันเทิงและร้านอาหารมีจำนวนน้อย ไม่สามารถป้องกันจากความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศได้ เป็นผลให้ศูนย์การค้ารูปแบบนี้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจสำหรับผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อเทียบกับศูนย์การค้าแบบปิด

ไลฟ์สไตล์ มอลล์ คือ ศูนย์การค้าแบบเปิด ซึ่งพื้นที่ส่วนกลางเปิดสู่สภาพแวดล้อมภายนอก รูปร่างของร้านค้า สถานบันเทิง และร้านอาหาร มีขนาดค่อนข้างใหญ่เป็นพิเศษ พร้อมกับการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ดูดีมีระดับ เช่น น้ำพุ เฟอรันิเจอร์ภายในโครงการ ไลฟ์สไตล์ มอลล์ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีสภาพเศรษฐกิจดี มีร้านอาหารที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในพื้นที่เหล่านั้น และบางแห่งอาจมีจุดดึงดูดเป็น ห้างสรรพสินค้า มีที่จอดรถสะดวกสบายที่สามารถเข้าถึงพื้นที่ร้านค้าได้โดยง่าย ทำให้พื้นที่สำหรับร้านค้ามีจำนวนที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าแบบปิดที่มีขนาดของที่ดินเท่ากัน ถึงแม้ว่าศูนย์การค้าแบบเปิด มีพื้นที่ส่วนกลางเปิดสู่สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นข้อดี แต่มีการเติบโตจำนวนไม่น้อยในพื้นที่ที่มีสภาพอากาศอบอุ่นในต่างประเทศ

ความสะดวกสบายในการเข้าถึงที่จอดรถ ซึ่งมีความใกล้ชิดกับร้านค้าภายในโครงการและสาธารณูปโภคหลักของศูนย์การค้า เป็นส่วนที่โดดเด่นของ ไลฟ์สไตล์ มอลล์ ที่จอดรถถูกกระจายสู่บริเวณร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำร้านค้าเหล่านั้น ซึ่งการยอมให้ที่จอดรถอยู่ใกล้กับร้านค้านั้น ทำให้คนไม่จำเป็นต้องเดินผ่านร้านค้าที่ไม่สนใจ ถือเป็นข้อดีของการเปิดพื้นที่สู่สภาพแวดล้อมภายนอก และการมีพื้นที่ร้านค้าอยู่ระดับเดียวกับถนนนั้น เป็นการทำให้ร้านค้าแต่ละร้านมีความโดดเด่นเป็นของตัวเอง ซึ่งช่วยสร้างความหลากหลายให้กับพื้นที่และเป็นตัวบ่งบอกตำแหน่งได้เมื่ออยู่ในศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยทั่วไปแล้ว ไลฟ์สไตล์ มอลล์ นั้น มีขนาดที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวแปรในหลายปัจจัย โดยส่วนใหญ่จะมีพื้นที่อยู่ระหว่าง 18,500-46,500 ตารางเมตร

2.1.2 การแบ่งประเภทของคอมมูนิตี้ มอลล์

คอมมูนิตี้ มอลล์ สามารถใช้ขนาดของพื้นที่เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อรรถการ ตัณฑพาณิชย์, 2551)

ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall or Lifestyle Mall) หมายถึง สถานที่ค้าปลีกสมัยใหม่ ขนาดกลางขายสินค้าอุปโภค-บริโภค ที่ตอบสนองกับความต้องการในชีวิตประจำวันเน้นความครบวงจร มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน พื้นที่ใช้สอยเฉลี่ยอยู่ที่ 500-1,000 ตารางเมตร (ขึ้นอยู่กับแต่ละรูปแบบ) มีลักษณะการบริการแบบ One Stop Service ตามทฤษฎีธุรกิจค้าปลีกแบ่งคอมมูนิตี้ มอลล์ โดยแบ่งขนาดของพื้นที่ใช้สอยเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. คอนวีเนียน ช็อปปิง เซ็นเตอร์ (Convenience Shopping Center) หมายถึง ช็อปปิง เซ็นเตอร์ที่มีความแตกต่างจากคอนวีเนียน สโตร์ (Convenience Store) ตรงที่คอนวีเนียน สโตร์ ตั้งอยู่โดดเดี่ยวใจกลางชุมชน ไม่ได้อาศัยรูปแบบการใช้สอยพื้นที่รูปแบบอื่น ๆ เข้ามามีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้า มีพื้นที่ประมาณ 300 - 500 ตารางเมตร เป็นสเกลที่มีขนาดเล็กที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับคอมมูนิตี้ มอลล์ รูปแบบอื่น ๆ และนอกจากมีคอนวีเนียน สโตร์แล้ว ยังมีส่วนอื่น ๆ เข้ามาเสริมแรงให้มีความน่าดึงดูดเข้ามามากขึ้น เช่น ร้านซักรีด ร้านอาหารขนาดเล็ก ไปรษณีย์ เป็นต้น ซึ่งเป็นร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน

2. เนเบอร์ฮู้ด ช็อปปิง เซ็นเตอร์ (Neighborhood Shopping Center) หมายถึง ช็อปปิง เซ็นเตอร์ที่มีส่วนดึงดูดหลัก คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป จัสโก้ เป็นต้น และมีการใช้สอยในรูปแบบอื่นมาเสริมการใช้ชีวิตประจำวันมากกว่า คอนวีเนียน ช็อปปิง เซ็นเตอร์ เช่น มีร้านอาหาร ร้านทำผม ร้านหนังสือ ร้านขายยา ร้านซักรีด ร้านทำเล็บ ร้านเบเกอรี่ และโรงเรียนสอนดนตรี เพิ่มขึ้น เป็นต้น

3. ไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์ (Lifestyle Center) หมายถึง ช็อปปิงเซ็นเตอร์ที่เป็นรูปแบบที่ขยายขนาดขึ้น มากกว่าคอนวีเนียน มอลล์ และเนเบอร์ฮู้ด ช็อปปิงเซ็นเตอร์ ทั้งในแง่ของจุดดึงดูดที่นำมาได้ และพื้นที่ขนาดใหญ่ที่อยู่ใจกลางเมืองเป็นหลัก โฟกัสตลาดระดับกลางถึงบน โดยมีพื้นที่ใช้สอยที่เป็นจุดดึงดูดลูกค้า คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ เจ - อเวนิว ของสยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ มีตัวดึงดูด คือ วิลล่า มาร์เก็ต และเมเจอร์ บุติก โบว์ล ซึ่งเจ - อเวนิว นับเป็นต้นแบบของไลฟ์สไตล์ เซ็นเตอร์ อีกหลายแห่งที่สยามพารากอน จะรื้อค้าปลีกรูปแบบนี้

4. คอมมูนิตี้มอลล์ เซ็นเตอร์ (Community Mall Center) หมายถึง ช็อปปิงเซ็นเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในรูปแบบของคอมมูนิตี้ มอลล์ทั้งหมด ใช้จุดดึงดูดสำคัญ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ผสมผสานกับรูปแบบการใช้งานอื่น ๆ ที่เพิ่มขึ้น

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

สินวัณน์ ชาญไวยุทธ์ (2545) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลการเลือกใช้บริการห้าง คิสเค้าน์สโตร์ คือ ใกล้ที่พักอาศัย มีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง มีสินค้าที่ราคา ประหยัดกว่าไปซื้อที่อื่น มีศูนย์อาหารบริการ สถานที่จอดรถกว้างขวาง

ณัฐพร แซ่จ้ง (2544) ได้ศึกษาลักษณะของห้างสรรพสินค้า พบว่าความต้องการของผู้บริโภคมี 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านสถานที่ (2) ด้านสินค้าและบริการที่จัดจำหน่าย (3) ด้านการสร้างคุณค่า (4) ด้านบุคลากร (5) ด้านการสื่อสารทางการตลาด

การเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ผู้ศึกษาจึงเลือกพิจารณา 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านกายภาพ

2.2.1.1 ที่ตั้ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2546) กล่าวว่า ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก เลือกโดยการอิงถึงที่ตั้งที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง สามารถแยกออกเป็น 6 ประเด็น ดังต่อไปนี้ (ไพโรจน์ ทิพมาตร, 2544)

1. ความหนาแน่นของประชากร (Population) การศึกษาและวิเคราะห์ถึงอัตราประชากรเพื่อใช้ในการคาดการณ์ยอดขายและปริมาณสินค้าที่จะขายได้ ซึ่งจะต้องทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่อยู่ในย่านที่เลือกทำเล ซึ่งต้องสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่าในอนาคตจำนวนประชากรในย่านดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลง และนอกจากนี้ยังควรศึกษาไปถึงลักษณะของประชากรในบริเวณนั้นด้วยว่าส่วนใหญ่เป็นประเภทใด จะทำให้สามารถวางแผนสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตอบรับกับความต้องการของประชากรเหล่านั้นได้

2. กำลังการซื้อหรืออำนาจการซื้อ (Buying Power) การพิจารณาทางด้านกำลังการซื้อหรืออำนาจการซื้อนั้น จะต้องทำการศึกษาด้านรายได้และฐานะทางสังคมของประชากรในพื้นที่ว่า จะขายให้ใคร ขายอะไร เป็นลูกค้าระดับไหน ซึ่งจะทำให้สามารถจัดสรรสินค้าและบริการได้ตรงตามแต่ละลักษณะกลุ่มผู้บริโภคได้

3. การแข่งขัน (Competition) ระดับการแข่งขันของร้านค้าปลีกประเภทเดียวกันหรือคล้ายกันนั้น เพราะถ้ามีร้านค้าปลีกที่เหมือนหรือขายสินค้าที่คล้ายกันมากในบริเวณนั้นย่อมทำให้ประชากรที่มาซื้อสินค้าบริเวณนั้นมีโอกาสเข้ามาเลือกซื้อสินค้าบริเวณนั้นได้มาก ทำให้เป็นที่ดึงดูดคนในย่านนี้ด้วย ซึ่งถ้าในพื้นที่ที่มีการแข่งขันกันมากเกินไป อาจก่อให้เกิดการแข่งขันทางด้านต่าง ๆ เช่น วิธีการให้บริการ การตกแต่งหน้าร้าน และการแข่งขันทางด้านราคา เมื่อมีการแข่งขันที่รุนแรงเกินไปอาจทำให้อาจทำให้ร้านค้าเลิกล้มกิจการได้ง่าย ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ดีที่สุด ถ้าหากในทำเลนั้นมีคู่แข่งที่เข้มแข็งและอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบอยู่แล้ว ร้านค้าปลีกรายใหม่อาจเข้าไปในพื้นที่ได้ยากขึ้น

4. การพิจารณาเลือกย่านร้านค้า (Selection The Shopping District) การเลือกย่านการค้ามีหลายแบบ ซึ่งต้องทำการเลือกตามความเหมาะสม โดยมีย่านต่าง ๆ ที่สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกได้ ดังนี้

1) ย่านการค้าในเมือง (Downtown Area) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นิยมตั้งอยู่ในย่านนี้ซึ่งมีประชากรหนาแน่น ยอดขายเฉลี่ยต่อเนื้อที่เป็นตารางฟุตสูงที่สุดจากย่านทั้งหมด

2) ศูนย์การค้า (Shopping Center) เป็นแหล่งค้าปลีกที่แข่งขันกับย่านการค้าในเมืองมากขึ้นทุกขณะ ซึ่งศูนย์การค้ามีแนวโน้มกระจายตัวออกไปตามชานเมืองมากขึ้น เนื่องจากความเฟื่องฟูพร้อมในเรื่องของสาธารณูปโภคที่ครบเครื่องมากขึ้น ตามการขยายตัวของเมือง

3) ย่านการค้าชั้นสอง (Secondary Shopping District) เป็นย่านการค้าที่มีประชากรหนาแน่นรองจากย่านการค้าในตัวเมือง มีการขายสินค้าที่เหมือนกับย่านในตัวเมือง ซึ่งร้านค้าจะมีขนาดเล็ก

4) ย่านการค้าใกล้บ้าน (Neighboring Shopping Center) ย่านการค้าใกล้บ้านจะมีร้านค้าประมาณ 5 - 20 ร้าน ซึ่งส่วนมากขายสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เพื่อสนองความต้องการแบบกะทันหันหรือเร่งด่วนฉุกเฉินของลูกค้า สามารถเดินทางมาถึงได้ในเวลาอันรวดเร็ว

5) ย่านร้านค้าโดดเดี่ยว (Stand Alone) ร้านค้าที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยวห่างไกลจากศูนย์การค้าหรือย่านที่อยู่อาศัยนั้นเพราะต้องการทำเลการค้าที่มีราคาถูกลง มักจะตั้งอยู่ตาม 2 ฟากถนนที่มีการสัญจรสะดวก ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากมีที่จอดรถ

6) ย่านการค้าตามแนวถนน (String Streets) ลักษณะเป็นย่านการค้าที่มีร้านค้า 2 ข้างถนนที่เชื่อมไปสู่ตัวเมือง มุ่งที่จะขายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เดินทางผ่านไปมา

5. การสัญจรของลูกค้า (Traffic) การเลือกเปิดร้านค้าควรคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่จะมาถึงร้านค้าโดยพิจารณาจาก การที่เป็นจุดที่ยานพาหนะทั้งส่วนตัวและสาธารณะผ่านเป็นประจำจำนวนมากต่อวัน และเป็นจุดที่มีลูกค้าผ่านเป็นประจำและมีคนผ่านจำนวนมากจะนำมาซึ่งการนับจำนวนคนหรือรถที่ผ่านไปมาในแต่ละวัน เพื่อประมาณการถึงยอดขายที่จะขายได้ในแต่ละวัน

6. การย้ายถิ่นฐานของประชากร ในประเทศไทยประชากรมีการย้ายถิ่นฐานในหลายรูปแบบ เช่น ย้ายจากต่างจังหวัดเข้าสู่ตัวกรุงเทพ จากชนบทเข้าสู่ตัวเมือง ย้ายจากกรุงเทพนี้ความแออัดไปอยู่ชานเมือง เป็นต้น การย้ายถิ่นฐานมีผลทำให้ความต้องการของประชาชนซึ่งเป็นลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป การย้ายถิ่นฐานทำให้เกิดการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นในชุมชนแต่ละแห่ง เกิดรูปแบบการค้าปลีกที่ผิดแปลกไปจากเดิมซึ่งรวมถึงทำเลของร้านค้าปลีกด้วย

2.2.1.2 ความสามารถในการเข้าถึง ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากประการหนึ่งซึ่งผู้ทำการค้า หรือเจ้าของกิจการจะละเลยไม่ได้ โดยพิจารณาดังนี้

1. ความกว้างของทางเท้าและสภาพทางเท้า ซึ่งเป็นทางเดินที่จะนำผู้บริโภคไปยังร้านค้า ดังนั้นจึงต้องมีความกว้างพอสำหรับให้เดินได้โดยสะดวก ไม่มีสิ่งใดมาวางเกะกะและสภาพทางเท้าต้องอยู่ในสภาพดีไม่เลอะเทอะเป็นหลุมเป็นบ่อ
2. ความกว้างของถนนและสภาพถนน เป็นปัจจัยเสริมในแง่ความสะดวกในการเดินทางส่วนสภาพถนนหน้าร้านต้องมีความเรียบ ไม่ขรุขระเป็นหลุมเป็นบ่อ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงร้านค้า
3. ที่จอดรถ จะต้องกว้างขวางพอให้รถสามารถเข้าไปจอดรถได้สะดวก รวดเร็ว และไม่ห่างจากร้านค้ามากเกินไป
4. เป็นพื้นที่ที่มีรถบริการสาธารณะผ่าน เช่น รถโดยสารสาธารณะ

2.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความหลากหลายของประเภทสินค้า คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Oxden & Oxden, 2005 อ้างถึงใน สันติธร ฐิริภักดี, 2553)

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

2.2.3.1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนลึก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.2.3.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลง ในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2.2.3.3 ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอดและมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่

ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

2.2.3.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3 ส่วนผสมทางการตลาดและมิติทางการจัดการ

จากความสัมพันธ์ระหว่างระบบการรับรู้ของผู้ซื้อและการประเมินผล เราสามารถจำแนกได้เป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องดังนี้ (Christoph & Thomas, 2008, อ้างถึงใน กำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553)

2.3.1 ท่าเลที่ตั้ง

ระยะทางของการเดินทางระหว่าง บ้าน ที่ทำงาน และที่ตั้งของร้านค้ามีผลต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่รวมตัวกัน การเข้าถึงพื้นที่โครงการหรือพื้นที่ร้านค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสะดวกสบายสำหรับการเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้า และเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนในมุมมองของผู้บริโภค จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในปัจจุบัน การใช้รถเป็นสิ่งจำเป็นในการคมนาคมสำหรับผู้บริโภค ดังนั้น ที่จอดรถใกล้ ๆ ร้านค้าหรือศูนย์การค้า จะช่วยยกระดับความสะดวกสบายในการเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้า

2.3.2 ผู้เช่าร้านค้า

ระดับของผู้บริโภคในการสนองความต้องการในการเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าในศูนย์การค้าแสดงออกได้จากส่วนผสมระหว่างร้านค้าปลีกและผู้เช่า เช่น ร้านเกี่ยวกับอาหารและสินค้าทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยขับเคลื่อนให้คนเข้ามาใช้งานศูนย์การค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงสัดส่วนของราคาและคุณภาพของสินค้าที่ขายในศูนย์การค้าด้วย

2.3.3 สภาพแวดล้อมการเลือกซื้อสินค้า

ถูกมองว่าเป็นมากกว่าการแลกเปลี่ยนเงินเพื่อสินค้าและบริการ หลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมสามารถบอกได้ถึงความสะดวกสบายง่ายในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดทิศทางของศูนย์การค้าและสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าได้ เช่น การสร้างบรรยากาศและสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า

2.3.4 สถานภาพการซื้อ

จากที่กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทของประสบการณ์ในการจับจ่ายซื้อสินค้าที่มีลักษณะพิเศษนั้น สามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้คนเข้ามาใช้งานได้ ซึ่งมีปัจจัยในเรื่องของระยะทางระหว่างจุดเริ่มต้นและร้านค้าที่หมายเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเข้ามาใช้งานได้ง่ายขึ้น โดยให้ความสำคัญกับสิ่งที่ทำให้ระยะทางในการเดินทางเปลี่ยนแปลง คือ สภาพการจราจร และอุปสรรคต่าง ๆ ในระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้การรับรู้ความสำคัญของการเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

2.3.5 มิติของการดึงดูดความสนใจ

ในการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นทั้งผู้ค้าขายและศูนย์การค้าเองต้องมีความน่าสนใจและดึงดูด เช่น เป็นที่นิยมชมชอบสำหรับลูกค้าในทุก ๆ ด้าน ผู้จัดการต้องเชิญชวนให้ผู้ซื้อเข้ามาที่ศูนย์การค้าของตน มีการใช้เงินจับจ่ายใช้สอยอยู่ในห้าง และต้องอยากกลับมาใช้บริการที่นี่อีก ดังนั้น แรงดึงดูดที่ว่า คือ ความหลากหลายที่สร้างความแตกต่างของมุมมองและให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ในการสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้แก่ศูนย์การค้า นั้น ขึ้นอยู่กับมิติทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

2.3.5.1 ความพึงพอใจต่อห้างนั้นเกิดจากการพิจารณาการจัดการโดยภาพรวมทั้งหมดที่มีความน่าสนใจ (Overall Attractiveness)

2.3.5.2 การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เช่น การบริการที่ดี เป็นตัวบอกถึงแนวโน้มความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่งซึ่งถือเป็นการดึงดูดที่ยั่งยืน (Sustainable Attractiveness)

2.3.5.3 การทำให้คนใช้เวลาอยู่ในห้างให้นานและใช้เงินจับจ่ายซื้อของซึ่งหมายถึงการดึงดูดทางสถานที่ (Situational Attractiveness)

ความแตกต่างระหว่างภาพรวมทั้งหมดที่มีความน่าสนใจการดึงดูดที่ยั่งยืนนั้น เห็นได้จากหลายที่ โดยการดึงดูดทางสถานที่นั้น มักถูกละเลยในบริบทของร้านค้าที่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม ทั้งที่ความจริงแล้วมีผลต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค โดยกล่าวได้ว่าการปรับปรุงปัจจัยที่กล่าวมา

นั้น มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการสร้างความน่าสนใจและแรงดึงดูดต่อผู้เข้ามาใช้บริการ ได้อย่างดีอีกทั้งยังส่งผลให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง” มีงานวิจัยเกี่ยวข้องที่สำคัญ ดังนี้

ประสงค์ ขอบธรรม, อนุ รัชชะพงษ์, จตุพร หุ่นสุวรรณ, วรพันธ์ เสงี่ยมพานิช และจันจิรา อินตะยะ (2544) ได้ศึกษารูปแบบของห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสมตามความต้องการของประชาชน ในจังหวัดกำแพงเพชร จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จะไปห้างสรรพสินค้านาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 66.5) และนิยมไปห้างบิ๊กซีมากที่สุด (ร้อยละ 26.3) รองลงมาคือ ห้างแม็คโคร (ร้อยละ 24.2) และห้างโลตัส (ร้อยละ 20.9) และจะไปเที่ยวห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด (ร้อยละ 49.4) สำหรับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกไปห้างสรรพสินค้า คือ การที่ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าให้เลือกตามความต้องการของครอบครัว (ร้อยละ 55.5) และแผนกที่ไปใช้บริการ คือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด (ร้อยละ 84.6) รองลงมาคือ แผนกเสื้อผ้า (ร้อยละ 48.9) และร้านอาหาร (ร้อยละ 28.0) โดยกลุ่มตัวอย่างจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วง 10.01 – 12.00 น. (ร้อยละ 35.2) และเวลา 12.01-14.00 น. (ร้อยละ 19.3)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด คือ การมีสินค้าให้เลือกมาก ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลในระดับมาก ยกเว้นตราสัญลักษณ์ การสาธิตของพนักงานขาย การประกัน/รับคืนสินค้า และระยะเวลาในการชำระเงิน/การให้สินเชื่อมีอิทธิพลในระดับปานกลาง

สำหรับความต้องการรูปแบบห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสม พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด (ร้อยละ 66.8) รองลงมาคือ ร้านขายของเฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้าเครื่องสำอาง (ร้อยละ 54.3) และศูนย์อาหาร (ร้อยละ 51.8) ตามลำดับ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับความต้องการรูปแบบห้างสรรพสินค้าในประเด็นร้านขายของเฉพาะอย่าง ศูนย์อาหารและซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการรูปแบบห้างสรรพสินค้า ยกเว้นปัจจัยด้านเพศที่มีความสัมพันธ์กับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

วีระเทพ แสนทวีสุข (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของสงวนในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ลูกค้าเห็นว่าปัจจัย

โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าขงสงวนอยู่ในระดับปานกลาง และลูกค้าให้ความสำคัญที่ระดับมากในด้านจิตวิทยา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญในเรื่อง ความเชื่อถือในตัวสินค้า ความเชื่อ ทศนคติ ความคิดเห็นที่มีต่อห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่จอดรถสะดวก การจัดวางสินค้าหาง่าย ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และลูกค้าให้ความสำคัญที่ระดับปานกลางแยกเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า พนักงานบริการด้วยมิตรไมตรี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ด้านทั่วไป(เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม) ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจระดับค่าครองชีพ ค่านิยมทางสังคมในการเลือกซื้อสินค้าจากห้างฯ ด้านราคา ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้อเดียวกันจากที่อื่น ราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดสินค้าตามเทศกาลและประเพณีต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขาย (แลก/แจก/แถม) มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสะสมยอดซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านจิตวิทยา เป็นสิ่งกระตุ้นภายในตัวลูกค้าเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านทั่วไป (เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม) ช่วยเสริมแรงให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่เร่งเร้าการตัดสินใจเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ห้างสรรพสินค้า จำเป็นต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดขึ้นสอดคล้องกัน เพื่อผลด้านจิตวิทยา ให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วิชาริยา เรื่องโพธิ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในรายด้านส่วนใหญ่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก

สร้อยสังวาลย์ ลาลูน (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการใช้บริการห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,292 บาท/ครั้ง กลุ่มตัวอย่างจะไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในช่วง วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14.00-18.00 น. สินค้าที่ซื้อ คือ ประเภทอาหาร ร้อยละ 20.5 แผนกที่ซื้อ คือ

แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 41 มีจุดประสงค์ในการอ่านหนังสือ ร้อยละ 32.1 ส่วนมากจะมาห้างสรรพสินค้ากับเพื่อน ร้อยละ 48.4 มีขั้นตอนของการชำระเงินโดยเงินสด ร้อยละ 73 เดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 42.9 สาเหตุของการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพราะสินค้าหลากหลาย ร้อยละ 27.6

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับมาก

กำพล อนันตพรพาณิชย์ (2553) ได้ศึกษาพัฒนาการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาของคอมมูนิตี้ มอลล์ ใน 2 ด้านด้วยกัน คือ ด้านการลงทุน และด้านกายภาพ โดยด้านการลงทุนประกอบด้วย (1) ผู้ประกอบการ (2) การเลือกทำเลที่ตั้ง และ (3) ส่วนผสมของร้านค้า ด้านกายภาพประกอบด้วย (1) การวางผังโครงการ (2) ที่จอดรถ (3) รูปแบบสถาปัตยกรรม (4) การวางโซน (5) การเข้าถึง (6) พื้นที่สีเขียว และ (7) การใช้สอยภายในโครงการ

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง” ระเบียบวิธีการศึกษา ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 10,593 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และประชากรมีจำนวนมาก จึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรตามวิธีของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดเคลื่อนเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5%

แทนค่าตามสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{10,593}{1 + 10,593(0.05)^2}$$

$$n = 385.45 \text{ คน}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 386 คน

3.1.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาตามสัดส่วน (Proportional Allocation) โดยจะแบ่งตามสำนักวิชา และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มย่อยที่แบ่งตามสำนักวิชาจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวนรวม 386 คน โดยมีข้อมูลจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี แบ่งออกเป็นแต่ละสำนักวิชา ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี

สำนักวิชา	จำนวนนักศึกษา (คน)
วิทยาศาสตร์	372
ศิลปศาสตร์	2,201
การจัดการ	3,259
เทคโนโลยีสารสนเทศ	1,183
แพทยศาสตร์	32
อุตสาหกรรมเกษตร	247
นิติศาสตร์	1,348
วิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง	458
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	1,076
พยาบาลศาสตร์	417
รวมทั้งหมด	10,593

ที่มา ส่วนทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2556)

จากข้อมูลจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงแต่ละสำนักวิชา ผู้ศึกษาจะคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการแจกสอบถามตามอัตราส่วน โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนนักศึกษาในแต่ละสำนักวิชา}}{\text{จำนวนนักศึกษาทั้งหมด}} \times 386 = \text{จำนวนแบบสอบถามในแต่ละสำนักวิชา (ชุด)}$$

ตารางที่ 3.2 จำนวนแบบสอบถามในแต่ละสำนักวิชา

สำนักวิชา	จำนวนนักศึกษา (คน)
วิทยาศาสตร์	14
ศิลปศาสตร์	80
การจัดการ	119
เทคโนโลยีสารสนเทศ	43
แพทยศาสตร์	1
อุตสาหกรรมเกษตร	9
นิติศาสตร์	49
วิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง	17
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	39
พยาบาลศาสตร์	15
รวมทั้งหมด	386

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาโดยอิสระครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการออกไปสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิดและปลายเปิดกับนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- 3.2.2.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 3.2.2.2 หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 3.2.2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถาม และในการตอบแบบสอบถามนั้นให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลตามจุดต่าง ๆ ภายในพื้นที่ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลในส่วนแบบสอบถาม และนำผลข้อมูลมาประมวล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณทางสถิติ ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการเก็บข้อมูล มานำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ซึ่งประกอบด้วยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย จะใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	แปลความว่า	ต้องการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	แปลความว่า	ต้องการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	แปลความว่า	ต้องการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	แปลความว่า	ต้องการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	แปลความว่า	ต้องการน้อยที่สุด

3.4.3 เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มจังหวัดออกเป็นภาคต่าง ๆ จะใช้เกณฑ์ตามราชบัณฑิตยสถาน (Wikipedia, 2554) ดังนี้

3.4.3.1 ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน น่าน พะเยา แพร่ อุตรดิตถ์

3.4.3.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ อำนาจเจริญ บึงกาฬ บุรีรัมย์ ชัยภูมิ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น เลย มหาสารคาม มุกดาหาร นครพนม นครราชสีมาหนองบัวลำภู หนองคาย ร้อยเอ็ด สกลนคร ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี อุตรดิตถ์ ยโสธร

3.4.3.3 ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร อ่างทอง ชัยนาท กำแพงเพชร ลพบุรี นครนายก นครปฐม นครสวรรค์ นนทบุรี ปทุมธานี เพชรบูรณ์ พิษณุโลก อุทัยธานี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระบุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี อุทัยธานี

3.4.3.4 ภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา จันทบุรี ชลบุรี ปราจีนบุรี ระยอง สระแก้ว ตราด

3.4.3.5 ภาคตะวันตก ได้แก่ กาญจนบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี ตาก

3.4.3.6 ภาคใต้ ได้แก่ ชุมพร กระบี่ นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ระนอง สตูล สงขลา สุราษฎร์ธานี ตรัง ยะลา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแสดงในรูปของตาราง และอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

4.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	106	27.5
หญิง	280	72.5
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเพศชาย 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภาคของภูมิลำเนา

ภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	170	44.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	34	8.8
ภาคกลาง	112	29.0
ภาคตะวันออก	16	4.1
ภาคตะวันตก	10	2.6
ภาคใต้	43	11.1
ต่างประเทศ	1	0.3
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมากที่สุด มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นภาคกลาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และภาคใต้ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสำนักวิชา

สำนักวิชา	จำนวน	ร้อยละ
การจัดการ	119	30.8
เทคโนโลยีสารสนเทศ	43	11.1
นิติศาสตร์	49	12.7
พยาบาลศาสตร์	15	3.9
แพทยศาสตร์	1	0.3
วิทยาศาสตร์	14	3.6
วิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง	17	4.4
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	39	10.1
ศิลปศาสตร์	80	20.7
อุตสาหกรรมเกษตร	9	2.3
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 4.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นไปตามการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยกำหนดตามอัตราส่วนของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งในที่นี้คือจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ปี 1	117	30.3
ปี 2	99	25.6
ปี 3	76	19.7
ปี 4	78	20.2
มากกว่าปี 4	16	4.1
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มากที่สุด มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาเป็นชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 78 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของรายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	100	25.9
5,001-10,000 บาท	222	57.5
10,001-15,000 บาท	48	12.4
15,001-20,000 บาท	10	2.6
20,001-25,000 บาท	3	0.8
25,001 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงผู้ตอบแบบสอบถามมีรายรับโดยเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็น ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ 10,000-15,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการไปศูนย์การค้า

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	77	19.9
เดือนละ 1-2 ครั้ง	209	54.1
อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง	74	19.2
มากกว่าอาทิตย์ละ 2 ครั้ง	26	6.7
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงผู้ตอบแบบสอบถามไปศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาเป็น น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และ อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า

ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้า	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา เวลา 10.00-14.00 น.	35	9.1
วันธรรมดา เวลา 14.00-18.00 น.	74	19.2
วันธรรมดา เวลา 18.00-22.00 น.	48	12.4
วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00-14.00 น.	61	15.8
วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14.00-18.00 น.	128	33.2
วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 18.00-22.00 น.	40	10.4
วันธรรมดา เวลา 10.00-14.00 น.	35	9.1
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงผู้ตอบแบบสอบถามไปศูนย์การค้าในช่วง วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14.00-18.00 น. มากที่สุด มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาเป็นช่วงวันธรรมดา เวลา 14.00-18.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00-14.00 น. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปศูนย์การค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	12	3.1
ตัวเอง	167	43.3
ตัวเอง เพื่อน	3	0.8
ตัวเอง เพื่อน ครอบครัว	1	0.3
เพื่อน	197	51.0
แฟน	4	1.0
ภาระหน้าที่ส่วนตัว	1	0.3
สินค้าที่ต้องการ	1	0.3
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงผู้ตอบแบบสอบถามนั้น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปศูนย์การค้ามากที่สุด คือ เพื่อน มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาเป็น ตัวเอง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ที่จะไปใช้บริการหากมีศูนย์การค้าระดับชุมชน

การไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไป	383	99.2
ไม่ไป	3	0.8
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงผู้ตอบแบบสอบถามจะไปใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 99.2 ส่วนอีกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ไม่ไป โดยให้เหตุผลดังนี้ ใกล้เกินไป ไม่ได้มาตรฐาน และอยากอนุรักษ์ท้องถิ่นไว้

ในการศึกษารั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 386 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.5 และเพศชายร้อยละ 27.5 ภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือมากที่สุด ร้อยละ 44.0 กำลังศึกษาอยู่ในสำนักวิชาการจัดการ ร้อยละ 30.8 อยู่ในชั้นปี 1 ร้อยละ 30.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายรับโดยเฉลี่ย 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 57.5 ไปศูนย์การค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 54.1 ใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14.00-18.00 น. ร้อยละ 33.2 เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปศูนย์การค้า ร้อยละ 51.0

4.2 ความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ต้องการให้ตั้งศูนย์การค้าระดับชุมชน

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้มหาวิทยาลัย	344	89.1
ใจกลางเมือง (ใกล้ Big C, Central)	27	7.0
ที่ ๆ มี Demand สูง	1	0.3
ในมหาวิทยาลัย	13	3.3
หน้าบ้าน	1	0.3
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ศูนย์การค้าระดับชุมชนตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยมากที่สุด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1 รองลงมาเป็นตั้งอยู่ใจกลางเมือง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของรูปแบบที่ต้องการของศูนย์การค้าระดับชุมชน

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
Modern Vintage	3	0.8
แบบธรรมดา	1	0.3
แบบโมเดิร์นทันสมัย	288	74.6
แบบเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	84	21.8
ผสมผสาน	4	1.1
มีความเหมาะสมกับแต่ละชุมชน	1	0.3
มีทุกอย่างครบเหมือนในกรุงเทพ	1	0.3
ย้อนยุค	1	0.3
ลูกทุ่ง ๆ	1	0.3
แล้วแต่คนสร้าง	1	0.3
สไตล์ญี่ปุ่น	1	0.3
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงผู้ตอบแบบสอบถามต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนในรูปแบบโมเดิร์นทันสมัยมากที่สุด มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาเป็นแบบเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ในแต่ละด้าน

ปัจจัยด้านสถานที่	Mean	S.D.	ความหมาย
ติดถนนเส้นหลัก	4.435	0.6623	มาก
การ เข้า-ออก ศูนย์การค้าสะดวก	4.681	0.5092	มากที่สุด
มีรถประจำทางผ่านหน้าศูนย์การค้า	4.619	0.6180	มากที่สุด
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.702	0.5363	มากที่สุด
มีที่จอดรถในร่ม	4.689	0.5691	มากที่สุด
มีระบบรักษาความปลอดภัย	4.689	0.5871	มากที่สุด
พื้นที่สีเขียว	4.446	0.7514	มาก
สถานที่นั่งพักผ่อน	4.528	0.6530	มากที่สุด
มีพื้นที่สำหรับจัดงานต่าง ๆ	4.225	0.8365	มาก
ความครบครันของประเภทร้านค้า	4.681	0.5762	มากที่สุด
การจัดผังศูนย์การค้าให้มีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.637	0.5793	มากที่สุด
ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศ	4.720	0.5982	มากที่สุด
รวม	4.588	0.6231	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ด้านสถานที่ ลำดับที่หนึ่ง คือ ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศ ค่าเฉลี่ย 4.720 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5982 ลำดับที่สอง คือ มีที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.702 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5363 ลำดับที่สาม คือ มีที่จอดรถในร่มและมีระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.689 เท่ากัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5691 และ 0.5871 ตามลำดับ ลำดับที่ห้า คือ การเข้า-ออก ศูนย์การค้าสะดวกและความครบครันของประเภทร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.681 เท่ากัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5092 และ 0.5762 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ร้อยละและความถี่ของประเภทร้านที่มักจะซื้อสินค้าจำนวนสามลำดับและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ประเภทร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย
อุปกรณ์ IT	58	5.0	3,775.86
อาหารและเครื่องดื่ม	288	24.9	432.03
เสื้อผ้า	247	21.3	881.29
gift shop	1	0.1	200.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	173	14.9	567.98
เครื่องสำอาง	149	12.9	997.32
รองเท้าและเครื่องหนัง	64	5.5	1,010.63
ธุรกรรมด้านการเงิน	1	0.1	1,000.00
หนังสือและเครื่องเขียน	159	13.7	371.57
โรงภาพยนตร์	11	0.9	329.09
CD เพลง	1	0.1	1,000.00
Plastic Model	2	0.2	1,000.00
อุปกรณ์กีฬา	2	0.2	2,000.00
DVD/CD	1	0.1	2,000.00
พักผ่อน	1	0.1	1,200.00
รวม	1,158	100.0	817.57

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 432.03 บาท รองลงมาเป็นเสื้อผ้า จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 881.29 บาท และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 567.98 บาทตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะไปใช้บริการหากมีศูนย์การค้าระดับชุมชน ร้อยละ 99.2 และต้องการให้อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ร้อยละ 89.1 รูปแบบศูนย์การค้าระดับชุมชนที่ต้องการเป็นแบบโมเดิร์นทันสมัย ร้อยละ 74.6 ปัจจัยที่มีระดับความต้องการมากที่สุด คือ ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศ ค่าเฉลี่ย 4.72 มีที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.70 มีระบบรักษาความปลอดภัยและที่จอดรถในร่ม ค่าเฉลี่ย 4.69 ภาพรวมของปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.59

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นลำดับที่หนึ่ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 432.03 บาท ลำดับที่สองเป็นเสื้อผ้า มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 881.29 บาท ลำดับที่สามเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 567.98 บาท

4.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ตารางที่ 4.14 ร้อยละและจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะ	49	12.7
ไม่ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะ	337	87.3
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และไม่ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 337 คิดเป็นร้อยละ 87.3 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 386 คน

ตารางที่ 4.15 จำนวนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
อยากให้มีและสร้างเสร็จโดยเร็ว	18	36.7
ปิดบริการดี	1	2.0
เดินทางสะดวก และมีสินค้าครบตามความต้องการ	19	38.8
บริการดี คุ่มค่า ราคาไม่แพง	7	14.3
มีโรงภาพยนตร์	4	8.2
รวม	49	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต้องการให้เดินทางสะดวก และมีสินค้าครบตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีและสร้างเสร็จโดยเร็ว คิดเป็นร้อยละ 36.7 บริการดี คุ่มค่าและราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 8.2 และปิดบริการดี คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะ ร้อยละ 12.7 ต้องการเดินทางสะดวก และมีสินค้าครบตามความต้องการ ร้อยละ 38.8 อีกทั้งต้องการให้มีศูนย์การค้าระดับชุมชนและสร้างเสร็จโดยเร็ว ร้อยละ 36.7

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้วัตถุประสงค์นี้ ต้องการศึกษความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษความต้องการศูนย์การค้าระดับ ชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่กำลังศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 386 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967) ในระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 386 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.5 และเพศชายร้อยละ 27.5 ภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือมากที่สุด ร้อยละ 44.0 กำลังศึกษาอยู่ในสำนักวิชาการจัดการ ร้อยละ 30.8 อยู่ในชั้นปี 1 ร้อยละ 30.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายรับโดยเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 57.5 ไปศูนย์การค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 54.1 ใช้ บริการศูนย์การค้าในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14.00-18.00 น. ร้อยละ 33.2 เพื่อนเป็นบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจไปศูนย์การค้า ร้อยละ 51.0

5.1.2 ความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีดังนี้

5.1.2.1 ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะไปใช้บริการหากมีศูนย์การค้าระดับชุมชน ร้อยละ 99.2 และต้องการให้อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ร้อยละ 89.1 รูปแบบศูนย์การค้าระดับชุมชนที่ต้องการเป็นแบบโมเดิร์นทันสมัย ร้อยละ 74.6 ปัจจัยที่มีระดับความต้องการมากที่สุด คือ ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศ มีที่จอดรถเพียงพอ มีระบบรักษาความปลอดภัยและมีที่จอดรถในร่ม และภาพรวมของปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ

5.1.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นลำดับที่หนึ่ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 432.03 บาท ลำดับที่สองเป็นเสื้อผ้า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 881.29 บาท ลำดับที่สามเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 567.98 บาท

5.1.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะ ร้อยละ 12.7 ต้องการเดินทางสะดวกและมีสินค้าครบตามความต้องการ ร้อยละ 38.8 อีกทั้งต้องการให้มีศูนย์การค้าระดับชุมชนและสร้างเสร็จโดยเร็ว ร้อยละ 36.7

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีประเด็นที่พบและนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปศูนย์การค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง และไปศูนย์การค้าในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14.00-18.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสร้อยสังวาลย์ ลาอุณ (2551) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำนวน 2 ครั้ง/เดือน และไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14.00-18.00 น. แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของประสงค์ ขอบธรรม และคณะ (2544) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วง 10.01-12.00 น. ซึ่งอาจเป็นผลจากปีที่ทำการศึกษาที่ระยะเวลาต่างกัน

มาก สภาพสังคมและพฤติกรรมของผู้ไปใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

5.2.2 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก เลือกโดยการอ้างอิงที่ตั้งที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ผลการศึกษาจึงพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เลือกที่ต้องการจะให้ศูนย์การค้าระดับชุมชนตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ร้อยละ 89.1 และอีกร้อยละ 3.0 ต้องการให้มีศูนย์การค้าระดับชุมชนอยู่ในมหาวิทยาลัย เพราะจะทำให้ให้นักศึกษาสะดวกและมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการที่ศูนย์การค้าจะตั้งอยู่ในสถานที่ไกลกว่า และยังสอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดและมิติการดึงดูด ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระบบการรับรู้ของผู้ซื้อและการประเมินผลของ Christoph & Thomas (2008) จำแนกไว้ในหัวข้อหนึ่งว่า ท่าเลที่ตั้ง ระยะทางของการเดินทางระหว่างบ้าน ที่ทำงาน และที่ตั้งของร้านค้ามีผลต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่รวมตัวกัน การเข้าถึงพื้นที่โครงการหรือพื้นที่ร้านค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสะดวกสบายสำหรับการเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้า และเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนในมุมมองของผู้บริโภค จึงพบว่าระดับความต้องการที่ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศ มีที่จอดรถเพียงพอ การเข้า-ออกศูนย์การค้าสะดวก อยู่ในระดับต้องการมากที่สุด และต้องการศูนย์การค้ามีรูปแบบการตกแต่งในแบบโมเดิร์นทันสมัยถึงร้อยละ 74.6 ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของนักศึกษาที่เป็นคนรุ่นใหม่

5.2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของประสงค์ ขอบธรรม และคณะ (2544) ที่พบว่าร้านที่ไปใช้บริการมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เสื้อผ้า และร้านอาหาร

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการตอบสนองความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงนั้น ควรมีแนวทางในการพัฒนาศูนย์การค้า

5.3.1 ถ้าหากมีผู้สนใจลงทุนเปิดศูนย์การค้าระดับชุมชนโดยกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ควรมีท่าเลที่ตั้งที่ใกล้มหาวิทยาลัย ตกแต่งศูนย์การค้าระดับชุมชนในแบบ

โมเดิร์นทันสมัย ภายในร้านค้ำมีเครื่องปรับอากาศ มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการและมีที่จอดรถในร่ม รวมถึงมีระบบรักษาความปลอดภัย สถานที่ตั้งศูนย์การค้าระดับชุมชนมีทางเข้าออกที่สะดวก และมีประเภทร้านค้าครบตามความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

5.3.2 ในการเปิดศูนย์การค้าระดับชุมชนควรมีร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้า ชูเปเปอร์มาร์เก็ต หนังสือและเครื่องเขียน และเครื่องสำอาง โดยแต่ละร้านค้าควรมีสินค้าและบริการในราคาที่ไม่เกินกำลังซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 432.03 บาท ร้านค้าประเภทเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 881.29 บาท ร้านค้าประเภทชูเปเปอร์มาร์เก็ต ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 567.98 บาท ร้านค้าประเภทหนังสือและเครื่องเขียน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 371.57 บาท และร้านค้าประเภทเครื่องสำอาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 997.32 บาท โดยสินค้าและบริการสามารถเน้นตอบโจทย์เพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงมีจำนวนเพศหญิงถึงร้อยละ 72.5

5.3.3 ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้าระดับชุมชน คือช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14.00-18.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงนิยมไปใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุด รองลงมาคือช่วงวันธรรมดา เวลา 14.00-18.00 น. โดยกิจกรรมที่จัดควรเป็นกิจกรรมระหว่างเพื่อนฝูง เน้นกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปศูนย์การค้ามากที่สุดของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยความถี่ในการจัดกิจกรรมอยู่ที่เดือนละ 1-2 ครั้ง เนื่องจากเป็นความถี่ที่นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงส่วนใหญ่ไปใช้บริการศูนย์การค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้ว ผู้ศึกษาพบข้อจำกัดบางประการและประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจ และคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลการศึกษานี้ไปขยายเป็นประเด็นการศึกษาในโอกาสต่อไป จึงขอเสนอแนะสำหรับการศึกษารายต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนศูนย์การค้าระดับชุมชน เพื่อศึกษาโอกาสในการลงทุนว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่กับความต้องการและกำลังซื้อที่มีอยู่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

5.4.2 ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของศูนย์การค้าระดับชุมชนเพื่อที่จะดึงดูดและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กำพล อนันตพรพาณิชย์. (2553). *พัฒนาการคอมพิวเตอร์ มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2556, เมษายน). *ทุนอสังหาฯ แห่งยุค “คอมพิวเตอร์มอลล์”*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/500401>
- นัฏพร แซ่จั้ง. (2544). *ลักษณะของห้างสรรพสินค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค*. การศึกษาปัญหาพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ประสงค์ ชอบธรรม, อนุ รัชชะพงษ์, จตุพร หุ่นสุวรรณ, วรพันธ์ เสี่ยงพานิช และจันจิรา อินตะยะ. (2544). *การศึกษารูปแบบของห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสมตามความต้องการของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ไพโรจน์ ทิพมาตร. (2544). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: แม็ค.
- สินวัฒน์ ชาญไววิทย์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างดิสเคาน์สโตร์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิชาริยา เรืองโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วีระเทพ แสตนวิสุทธิ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่าง
สงวน ในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. การศึกษาปัญหาพิเศษ สาขาวิชาการ
บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2546). การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

สร้อยสังวาลย์ ลาอุณ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัยคณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏ
จันทรเกษม, กรุงเทพฯ.

ส่วนทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (2556). รายงานจำนวนนักศึกษาทั้งหมด.
สืบค้นเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2556, จาก
<https://reg.mfu.ac.th/registrar/statistics/RepStudent1.asp>,

อรรถการ สัตยพานิชย์. (2551). พัฒนาการคอมมูนิตี้ออลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ.

Christoph, T. & Thomas, R. (2008). The Evolving Concept of Retail Attractiveness: what makes
retail agglomerations attractive when customers shop at them? Journal of Retailing and
Consumer Services, 15(3), 127-143. อ้างถึงใน กำพล อนันตพรพานิชย์. (2553).
พัฒนาการคอมมูนิตี้ออลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (หน้า 17). วิทยานิพนธ์
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ.

Levy, M. & Weitz, B. A. (2007). Retailing management. Boston, MA: McGraw-Hill. อ้างถึงใน
กำพล อนันตพรพานิชย์. (2553). พัฒนาการคอมมูนิตี้ออลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล (หน้า 13). วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
สถาปัตยกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Oxden, J. R. & Oxden, D. T. (2005). *Retailing*. Houghton: Mifflin. อ้างถึงใน สันติธร ภูริภักดี.
(2553). กลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2556,
จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_11/pdf/aw31.pdf

Wikipedia. (2554). *จังหวัดของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2556, จาก
<https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดของประเทศไทย>

Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นรายวิชาศึกษาโดยอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ซึ่งข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่มีเปิดเผย หรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น

หมายเหตุ. ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) หมายถึง รูปแบบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า โดยมุ่งเน้นที่ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) จัดหาที่ดินตามความต้องการของลูกค้า และนำมาพัฒนาเป็นศูนย์การค้าหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง จัดหาสถานที่ประกอบการ และให้บริการสาธารณูปโภค ตลอดจนอำนวยความสะดวกเข้าสู่พื้นที่



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริงตามสภาพของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. ภูมิลำเนา (จังหวัด)

3. ท่านกำลังศึกษาอยู่ในสำนักวิชาใด

() วิทยาศาสตร์

() วิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง

() การจัดการ

() ศิลปศาสตร์

() เทคโนโลยีสารสนเทศ

() อุตสาหกรรมเกษตร

() นิติศาสตร์

() วิทยาศาสตร์สุขภาพ

() แพทยศาสตร์

() พยาบาลศาสตร์

4. ชั้นปีที่

() ปี 1

() ปี 2

() ปี 3

() ปี 4

() มากกว่าปี 4

5. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5,001 - 10,000 บาท

() 10,001 - 15,000 บาท

() 15,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 25,000 บาท

() 25,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านไปศูนย์การค้าบ่อยขนาดไหน

() น้อยกว่าเดือนละครั้ง

() เดือนละ 1-2 ครั้ง

() อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง

() มากกว่าอาทิตย์ละ 2 ครั้ง

7. ท่านไปใช้บริการศูนย์การค้าช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

() วันธรรมดา เวลา 10.00 – 14.00

() วันธรรมดา เวลา 14.00 – 18.00

() วันธรรมดา 18.00 – 22.00

() วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00 – 14.00

() วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14.00 – 18.00

() วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 18.00 – 22.00

8. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปศูนย์การค้าของท่านมากที่สุด

- () ตัวเอง () เพื่อน
() ครอบครัว () อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. หากมีศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ท่านจะไปใช้บริการหรือไม่

- () ไป () ไม่ไป เพราะ

ตอนที่ 2 ความต้องการศูนย์การค้าระดับชุมชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน เพียงช่องเดียวเท่านั้น

ด้านสถานที่

10. ท่านต้องการให้ศูนย์การค้าระดับชุมชนตั้งอยู่ที่ใดมากที่สุด

- () ใกล้มหาวิทยาลัย () ใจกลางเมือง (ใกล้ Big C, Central)
() อื่นๆ (โปรดระบุ)

11. ท่านต้องการให้ศูนย์การค้าระดับชุมชนตกแต่งในรูปแบบใด

- () แบบโมเดิร์นทันสมัย () แบบเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
() อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ	ข้อความ	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านสถานที่						
12	ติดถนนเส้นหลัก					
13	การ เข้า-ออก ศูนย์การค้าสะดวก					
14	มีรถประจำทางผ่านหน้าศูนย์การค้า					
15	มีที่จอดรถเพียงพอ					
16	ที่จอดรถในร่ม					
17	มีระบบรักษาความปลอดภัย					
18	พื้นที่สีเขียว					
19	สถานที่นั่งพักผ่อน					



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นายสุรศักดิ์ เหล่าประภัสสร

วัน เดือน ปีเกิด

12 มีนาคม 2532

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 925-927 หมู่ที่ 12 ถนนพหลโยธิน

ตำบลเมืองพาน อำเภอพาน

จังหวัดเชียงราย 57120

ประวัติการศึกษา

2553

ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

วิศวกรรมคอมพิวเตอร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

