

**การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Community Mall
และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ Community Mall
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Consumer Behavior and Factors of Marketing Mix Affecting
Satisfaction on Services at the Community Malls in Bangkok**

*วิสนันท์ วราสภานนท์, เอก ชุณหะวัณชัย***

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา
กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ Community Mall ในเขต
กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ มาใช้
บริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร และ
3) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ
Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการ
วิจัยในเชิงปริมาณด้วยการทำแบบสอบถามกับ
กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เคยใช้บริการ Community Mall
จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างบริเวณ Community Mall
ที่ยังเปิดให้บริการในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการ

วิจัยคือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา 2) การ
วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน และ 3) การใช้สัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศ
หญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 22 – 25 ปี
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน
บริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000
บาท เข้าใช้บริการห้าง Community Mall 3 – 4 ครั้งต่อ
เดือน มีผู้ใช้บริการห้าง Community Mall ร่วมกับแฟน
เดินทางด้วยการขับรถยนต์ส่วนตัว มีจุดมุ่งหมายที่จะ
มารับประทานอาหารที่ห้าง Community Mall ใช้
บริการช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. และใช้บริการ
ร้านอาหารมากที่สุด สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
เลือกใช้บริการห้าง Community Mall คือ เดินทาง
สะดวก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่
ในระดับมากที่สุด ภาพรวมปัจจัยองค์ประกอบของ

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด
** อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

การบริการมีผลต่อการทำให้เกิดความพึงพอใจในบริการห้าง Community Mall ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่องลักษณะร้านค้าที่ตอบสนองความต้องการในการมาใช้บริการ ที่มีผลเป็นลำดับแรกสุดในการสร้างพึงพอใจ

คำสำคัญ: ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

This Research was aimed (1) to study customers of the community malls in Bangkok , (2) factors of marketing mix that affected their satisfaction, and (3) behavior of consumers of the community malls in Bangkok . This Research was quantitative using questionnaire technique in collecting data from samples of 400 customers of the community malls in Bangkok . Statistical analysis tools in use included (1) descriptive data analysis, (2) inferential analysis, and (3) Pierson's Correlation Coefficient.

Results revealed that most respondents were female at ages of 22-25 years old, graduated at bachelor's degree level, working as employees in private company with monthly income of 10,000-20,000 baht. They visited community malls in Bangkok 3-4 time every month, together with their boyfriend using private car as their mode of transportation to have meals during the period of 16:01 – 19:00 hrs, and restaurants are the kind of services that were the most frequently used by

those consumers. The reason for their visit at community malls was convenience in transportation. All 7 aspects of marketing mix were rated at a high level. In general, the factor of elements of services was also rated at a high level as having effects on satisfaction level of customers at the community mall, while the minor factor regarding types of services was rated to have the highest effects on customer satisfaction level.

Keywords: Community Malls in Bangkok, Maketing Mix

บทนำ

Community Mall เป็นชื่อเรียกของ ศูนย์การค้าขนาดเล็กหรือศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจมาลงทุนในการสร้างศูนย์การค้ารูปแบบดังกล่าวมากยิ่งขึ้น ด้วยลักษณะการใช้พื้นที่ใช้สอยที่น้อยกว่าห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่กระจายอยู่ทั่วไป แต่มีร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบเดียวกับห้างสรรพสินค้า อย่างครบครัน และการใช้งบประมาณในการสร้างที่ถูกกว่า ทำให้เกิดปรากฏการณ์เกิด Community Mall จำนวนมากภายในระยะเวลาไม่กี่ปี โดยจากผลสำรวจในปี 2556 พบว่าประเทศไทยมีศูนย์การค้าจำนวน 393 แห่ง เป็นศูนย์การค้าชุมชนกว่า 100 แห่ง ไม่นับรวมศูนย์การค้าชุมชนที่เปิดแล้วล้มเหลวจนต้องปิดตัวมากกว่า 1,000 ราย โดยปี 2555 มีพื้นที่เปิดใหม่ประมาณ 625,000 ตารางเมตรจนมีพื้นที่ขายมากเป็นอันดับ 2 รองจากพื้นที่ขายของห้างสรรพสินค้า อัตราการเปิดใหม่เฉลี่ยปีละ 10-15 แห่ง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่

กระตุ้นมูลค่าตลาดค้าปลีกตลอดปี 2556 ขยายตัวมากกว่า 10% มูลค่ารวมประมาณ 1.5-1.6 ล้านล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) ได้มีการนำเสนอทิศทางเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชนเอาไว้จากการนำเสนอการขยายตัวของตลาดค้าปลีกของประเทศไทยที่มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับกำลังซื้อที่คาดการณ์ว่าจะสูงขึ้นจากการเปิด AEC ในช่วงปลายปี 2558 ศูนย์การค้าชุมชนนั้นมีการเติบโตได้มากยิ่งขึ้นเนื่องจากมีความคล่องตัว และความรวดเร็วในการก่อสร้างที่มากกว่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อีกทั้งการกระจายตัวของชุมชน มีการขยายไปยังกรุงเทพมหานครรอบนอก ปริมณฑล และต่างจังหวัดมากยิ่งขึ้น ศูนย์การค้าชุมชนจะช่วยรองรับการจับจ่ายใช้สอยของประชากรในพื้นที่ ที่ขยายตัวได้มากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ศูนย์การค้าชุมชน มีการขยายตัวค่อนข้างสูง ส่วนหนึ่งเพราะอสังหาริมทรัพย์มีพื้นที่ ที่พัก ที่อยู่อาศัยที่เป็นธุรกิจเดิมของตนเองอยู่แล้ว การสร้างศูนย์การค้าชุมชนบริเวณที่ใกล้เคียงย่านที่อยู่อาศัยจะช่วยสร้างความสะดวกสบายให้ผู้คนในบริเวณใกล้เคียงและค่อนข้างประมาณการผู้ที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าดังกล่าวได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้กลุ่มอสังหาริมทรัพย์หันมาจับธุรกิจค้าปลีกร่วมกับการสร้างที่อยู่อาศัย แต่จากข้อมูลเบื้องต้นได้แสดงให้เห็นว่ามีศูนย์การค้าชุมชนจำนวนมาก ที่ล้มเหลวและต้องปิดตัวลงไป ส่วนหนึ่งนั้นมาจากการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ทั้งในแง่ของจำนวนศูนย์การค้าที่เปิดจำนวนมาก จนแย่งนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ และการสร้างจุดขาย

ของแต่ละศูนย์การค้า เพื่อให้สามารถแข่งขัน และอยู่รอดในตลาดค้าปลีกได้ต่อไป

โดยทางผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Community Mall และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่ทำให้ Community Mall ในปัจจุบันสามารถแข่งขัน และอยู่รอดในตลาดค้าปลีกต่อไป และเป็นการวางแนวทางในการพัฒนา Community Mall ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

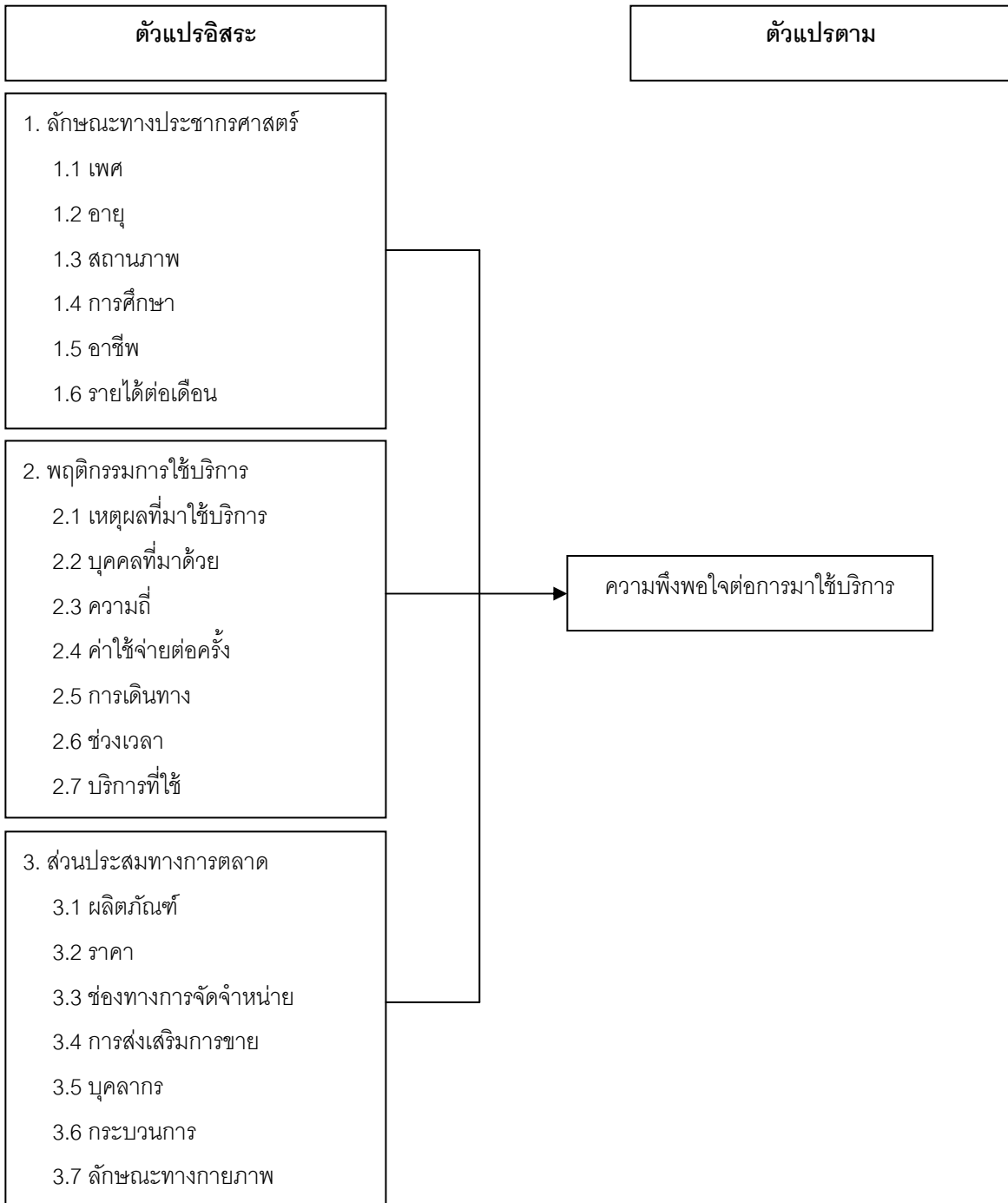
ปัญหาการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Community Mall และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานครให้สามารถแข่งขัน และอยู่รอดในตลาดค้าปลีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ มาใช้บริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาได้มุ่งเน้นเฉพาะประชากรที่เข้าใช้บริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยกลุ่มลูกค้าของ Community Mall มีความหลากหลายจึงได้ใช้ประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร มาใช้ในการสำรวจในครั้งนี้ นำสูตร Taro Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาทั้งหมด 400 คน โดยการกระจายการสำรวจตาม Community Mall ตามจุดต่าง ๆ ให้มีความครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 10 แห่ง และการสำรวจทางอินเทอร์เน็ต โดยจำกัดเฉพาะผู้เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ Community Mall เท่านั้น โดยทำการสำรวจด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

ทบทวนวรรณกรรม

Community Mall

กนกพรพรณ สุขุทธิ (2557, หน้า 36) ได้อธิบายถึง Community mall ว่าเป็นศูนย์การค้าขนาดย่อม เป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาศูนย์การค้าที่เปิดให้บริการในบริเวณที่ใกล้กับแหล่งชุมชนนำเสนอสินค้าและบริการแบบเดียวกับห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่มีขนาดที่เล็กกว่าและการจัดสรรพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทางโดยตัวอย่างของห้าง Community Mall ในปัจจุบัน ได้แก่ K-Village, J-Avenue, The Walk เป็นต้น พื้นที่ใช้สอยของ Community Mall มีความชัดเจนในเรื่องของร้านค้าร้านอาหาร ส่วนของร้านช้อปปิ้ง และพื้นที่สวนสาธารณะ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ยุพาพร อังกรวานิช (2553, หน้า 38 – 39) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย 7 ส่วนโดยแบ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการพื้นฐาน 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในตลาดบริการได้เพิ่มปัจจัยเข้าไปอีก 3 ปัจจัยได้แก่ บุคคล (People), การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองถึงความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ รสชาติ หรือสิ่งสัมผัสไม่ได้ เช่น ชื่อเสียง การบริการ ความประทับใจ เป็นต้น โดยสิ่งสำคัญคือผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสิ่งที่มีความค่า (value) หรืออรรถประโยชน์ (Utility) ต่อลูกค้า จึงเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือ สิ่งของที่ต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ สำหรับเจ้าธุรกิจ จะเป็นผู้กำหนด Price ให้เป็นตัวแทนสะท้อน คุณค่า (Value) ไปยังผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจว่า Price เหมาะสมกับ Value เพียงพอที่จะจ่ายไปหรือไม่ ซึ่ง Price จะมีการแปรผันได้ตามสถานการณ์ของตลาด วัตถุประสงค์ของการขายในเวลานั้น

3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางสื่อกลางที่ทำหน้าที่ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าหรือเป็นจุดนัดพบกันระหว่างผู้ซื้อ

กับผู้ชาย เป็นกิจกรรมที่เจ้าของธุรกิจ กระทำขึ้นมา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้ส่งต่อไปยังผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ สิ่งสำคัญของเจ้าของธุรกิจในการทำความสำเร็จ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง ปัจจัยที่ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ในลักษณะของการใช้เครื่องมือ การสื่อสารชนิดต่างๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมพิเศษ การลดราคา ซิงโซค ลด แลก แจก แถม เป็นต้น มาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

5. บุคคล (People) ในธุรกิจการบริการหมายถึง พนักงาน พนักงานเป็นคนกลางของเจ้าของธุรกิจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีความสามารถ (Performance) แรงจูงใจ (Motivation) และการอบรมฝึกฝน (Training) ที่เหมาะสมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สามารถเป็นที่ถูกใจและเกิดการซื้อซ้ำกับลูกค้าได้

6. การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) เป็นการบริหารคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการให้มีคุณภาพที่ลูกค้าพึงพอใจในคุณค่าที่ต้องการ ซึ่งในแต่ละธุรกิจการบริการจะมีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันออกไป

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการส่งมอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อ ได้มาตรฐานที่จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) โดยมีการออกแบบระบบ ขั้นตอนการส่งมอบให้มีขั้นตอนที่สั้น ลื่นไหล ให้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราพร ศรีเบญจพฤกษ์ (บทคัดย่อ, 2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ด้าน

การเงิน กรณีศึกษา Community Mall ย่านพระราม 3” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความเป็นไปได้ในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จากการเติบโตของ Community Mall โดยใช้อย่านพระราม 3 เป็นกลุ่มตัวอย่างหลักในการศึกษา โดยพบว่าถนนพระราม 3 มีการพัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์ในด้านองค์รวมมากกว่าการทำเพื่อเศรษฐกิจ โดยจากการเติบโตของชุมชนในบริเวณโดยรอบถนน พระราม 3 การพัฒนา Community Mall จะช่วยลดต้นทุนด้านการเดินทางไปยังศูนย์การค้าที่มีแห่งเดียวในบริเวณนั้นคือ เซ็นทรัลพระราม 3 ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

ต้องมีการประมาณการผู้ที่จะมาลงทุนในส่วนของการลงทุนและบริหารการเงินภายใน Community Mall การเซ็นสัญญา และลักษณะของร้านให้มีความเหมาะสมกับ วิถีชีวิตของผู้ที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าต่อไป

พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ (2555, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ : กรณีศึกษา บริษัท เพียว สัมมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ คอมมูนิตี้ มอลล์ แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ 1. ลักษณะทางกายภาพของโครงการ พบว่า ปัจจัยที่เอื้อให้เกิดการใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ คือ (1) การเข้าถึงโครงการที่สะดวกสบายด้วยทำเลที่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที หรือรัศมี 3 กิโลเมตรโดยรอบโครงการ (2) มีการจัดเตรียมสถานที่จอดรถในจำนวนที่เพียงพอ (3) ร้านค้าภายในโครงการเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม เพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ 2. พฤติกรรมของผู้เข้าใช้

บริการ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ มีที่พักอาศัยโดยรอบโครงการ อยู่ในชุมชนบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว เข้าใช้บริการกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง โดยมีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ความสอดคล้องของลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมกรการใช้บริการได้ว่า การใช้บริการส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการที่ชัดเจน เช่น การจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค และรับประทานอาหารเช้าไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าจำนวนมาก แต่ต้องมีร้านสำหรับซื้อสินค้าและบริการที่ใช้ในชีวิตประจำวันคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม โดยพบว่าระดับการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่มจะมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมตามระดับรายได้ของผู้เข้าใช้บริการ อีกทั้งในโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์จะมีธนาคารเพื่อรองรับการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่จะมีลักษณะเป็นเคาน์เตอร์ที่ให้บริการได้หลากหลายกว่าเครื่องบริการอัตโนมัติ

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้และการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้งานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของ Community Mall การศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาต่อยอดกับผลงานวิจัยจากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามสำหรับการสำรวจเชิงปริมาณมีคำถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการห้าง Community Mall

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการห้าง Community Mall

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Community Mall

โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ทางอินเตอร์เน็ตจำนวน 300 คน จำกัดเฉพาะผู้ที่เป็นลูกค้าของ Community Mall และ 100 คนจากการสำรวจตาม Community Mall ที่ทำการสุ่มเลือกเป็นโควต้าเอาไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ T-Test สำหรับทดสอบสมมติฐาน ตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ One-way Anova (F-test) สำหรับทดสอบสมมติฐาน มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

การศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปตามสมมติฐาน ด้วยการใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลสำรวจข้อมูลประชากรศาสตร์ของลูกค้า Community Mall พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 22 – 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัท มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท

2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการห้าง Community Mall พบว่าส่วนใหญ่เข้าใช้บริการห้าง Community Mall 3 – 4 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่มีผู้ใช้บริการห้าง Community Mall ร่วมกับแฟน ส่วนใหญ่เดินทางด้วยการขับรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายที่จะมารับประทานอาหารที่ห้าง Community Mall ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 16.01 – 19.00 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด สาเหตุที่ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้าง Community Mall คือ เดินทางสะดวก

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3.1 ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการห้าง Community Mall ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่อง โทนของห้างมีความหลากหลาย มีผลเป็นลำดับแรกสุดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ภาพรวมปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการใช้บริการห้าง Community Mall ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่อง ระดับราคาการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสมเหตุสมผล มีผลเป็นลำดับแรกสุดของปัจจัยด้านราคา

3.3 ภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการห้าง Community Mall ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่อง การเดินทางสะดวก มี

ผลเป็นลำดับแรกสุดของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้บริการห้าง Community Mall ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่อง รายละเอียดของการนำเสนอข้อมูลครบถ้วนและครอบคลุมมีผลเป็นลำดับแรกสุดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.5 ภาพรวมปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้บริการห้าง Community Mall ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการทำงานมีผลเป็นลำดับแรกสุดของปัจจัยด้านบุคลากร

3.6 ภาพรวมปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการใช้บริการห้าง Community Mall ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่อง การดำเนินการตอบสนองของพนักงานกับระบบห้างมีความรวดเร็วมีผลเป็นลำดับแรกสุดของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

3.7 ภาพรวมปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการห้าง Community Mall ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่อง ร้านค้ามีคุณภาพ และเหมาะสมที่มีผลเป็นลำดับแรกสุดของปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ

4. ด้านภาพรวมปัจจัยองค์ประกอบของการบริการมีผลต่อการทำให้เกิดความพึงพอใจในบริการห้าง Community Mall ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่อง ลักษณะร้านค้าที่ตอบสนองความต้องการในการมาใช้บริการ ที่มีผลเป็นลำดับแรกสุดในการสร้างพึงพอใจ

อภิปรายผล

การทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบบรรยายย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง ในด้านของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และการประกอบอาชีพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับปัจจัยที่ผลมากที่สุดไปหาปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด, ผลิตภัณฑ์, กระบวนการให้บริการ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, บุคลากร, ลักษณะทางกายภาพ และราคา

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ไม่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการใด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้แตกต่างกัน

ส่วนของการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่ามีด้านประชากรศาสตร์มีเพียงด้านรายได้เท่านั้นที่แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างกันต่อผลการความพึงพอใจในการใช้บริการ Community Mall ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ : กรณีศึกษา บริษัท เพียวส์มาร์เก็ต วิลล์ออปชั่นท์ จำกัด” โดยพบว่าระดับการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่มจะมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามระดับรายได้ของผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งตรงกับสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ที่รายได้มีส่วนต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ จิราพร ศรีเบญจพฤษย์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ “Community mall กรณีศึกษา ย่านพระราม 3 ด้านการเงิน พบว่า การบริหาร “Community Mall ด้านการเงิน และทำเลเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้งานประสบความสำเร็จเพราะตัวแปรในด้านความสะดวกสบายและความสอดคล้องกับระดับรายได้เป็นเรื่องสำคัญ

ในส่วนในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจพบว่าผลงานวิจัยมีความสอดคล้องในเรื่องของการสร้างคุณค่า และการตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยการตอบสนองความต้องการตามหลักลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ Community Mall สามารถที่จะสะท้อนความต้องการดังกล่าวได้ถึง 3 ชั้นเป็นอย่างน้อยได้แก่

1. ความต้องการด้านร่างกาย Coimunity Mall สามารถมอบ อาหาร การกิน และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ ด้วยร้านอาหาร สวนของทางห้าง หรือร้านเกี่ยวกับความบันเทิงให้พักผ่อนกายใจ เมื่อเข้ามาภายใน Community Mall

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย Community Mall ที่ดีจะมีระบบดูแลจัดการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการให้เกิดความสบายใจตลอดการเข้ามาใช้บริการในสถานที่ดังกล่าว ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการต่าง ๆ ของทาง Community Mall ได้อย่างลื่นไหล มีแต่ความสบายใจ ปลอดภัยจากการสูญเสียบาง ๆ ที่จะเกิดขึ้น

3. ความต้องการด้านสังคม ความรัก ความพอใจ ด้วยลักษณะของ Community Mall เป็นสถานที่ที่รวมร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทำให้ Community Mall เป็นแหล่งนัดพบของบุคคล

หลากหลายกลุ่มในบริเวณใกล้เคียง จนกลายเป็นสถานที่ปฏิสัมพันธ์ขนาดย่อมได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ธุรกิจ Community Mall มีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ การต่อยอดงานวิจัยไปที่การเติบโต และหาปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เติบโตเป็นการขยายสเกลงานที่น่าสนใจ

2. การทำเชิงเปรียบเทียบ เนื่องจาก Community Mall จัดได้ว่าเป็นรูปแบบร้านค้าประเภทหนึ่ง ทำให้การทำวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเพื่อหาความสำเร็จทางธุรกิจเป็นสิ่งที่น่าสนใจ

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิราพร ศรีเบญจพุกษ์. (2553). การศึกษาความเป็นไปได้โครงการ Community Mall ย่านพระราม 3: ด้านการเงิน. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผู้จัดการรายวัน. (2556). "ยูนิเวอร์ซิตีมอลล์" บูม อสังหาฯ แห่งสุดโปรเจกต์. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 19, 2558, จาก www.manager.co.th/AstVWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9560000082276 [ออนไลน์].
- พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์: กรณีศึกษา บริษัท เพียวส์มาร์ก ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. วิทยานิพนธ์เคหะพัฒน์ศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาพร อังสุวรรณิช. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครอง ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). **คำปลีกสมัยใหม่มุ่งรุกทุกพื้นที่ศักยภาพ ... Fast & Smart Moves คือ กฎแห่งความสำเร็จ.** สืบค้นเมื่อ มีนาคม 19, 2558, จาก www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=253915 [ออนไลน์].