

ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการกับ ร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์ กรณีศึกษา อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว

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

จุฑามาศ ศศิขันท์ (Juthamas Sasikhant)^{*}

ยุวดี ศิริ (Yuwadee Siri)^{**}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และเหตุการณ์การใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับร้านค้าที่เปิดให้บริการ โดยทำการศึกษาตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และนวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน แบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 200 คน

ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านอาหาร ร้านขนม ร้านเครื่องดื่ม ธนาคาร และซูเปอร์มาร์เก็ต สอดคล้องกับสัดส่วนของร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่งที่มีร้านค้าประเภทร้านอาหาร เปิดให้บริการมากที่สุด สังเกตเห็นได้ว่าร้านอาหารที่ให้บริการที่ชั้น 1 เป็นร้านขนมและเครื่องดื่มที่ไม่ใช้เวลาในการรับประทาน หรือเป็นอาหารจานเดียว และสามารถซื้อกลับบ้านได้

เหตุผลในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ 3 อันดับแรกคือ การอยู่ใกล้ที่พัก มีร้านค้าที่ต้องการ และมีที่จอดรถ ด้านปัจจัยบุคคลที่มาใช้บริการด้วย มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน คือผู้ใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน มักมาใช้บริการคนเดียว ส่วนที่ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว มักมาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ เหตุผลการใช้บริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญยังสัมพันธ์กับร้านค้าบางประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทำให้สรุปได้ว่าร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งเน้นความสะดวกในการเดินทางและใช้จ่าย เพราะสถานที่ให้บริการอยู่ไม่ไกลจากที่พักอาศัย หรือ อาคารสำนักงาน หรือสถานศึกษา ใช้เวลาเดินทางไม่นาน มีร้านค้าที่ให้บริการตรงวัตถุประสงค์ มีที่จอดรถ แต่กลุ่มคนที่ใช้บริการอาจมีความแตกต่างกันตามบริบทแวดล้อมของแต่ละสถานที่

คำสำคัญ: คอมมูนิตีมอลล์ พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านค้า

^{*} นิสิตปริญญาโท สาขาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและสิ่งทอการค้า ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
E-mail: j.sasikha@gmail.com, 081 287 8718

Graduate student in Master of Housing Development Program in Housing and Real Estate Development, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University, j.sasikha@gmail.com, 081 287 8718

^{**} รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
E-mail: zooaey@gmail.com, 081 642 3435

Assist. Prof. Yuwadee Siri, Department of Housing Faculty of Architecture Chulalongkorn University,
E-mail: zooaey@gmail.com, 081 642 3435

Abstract

This research aims to study a consumer behavior, the reasons of accessing the community mall, and to analyze a relationship with tenant in community mall. The sample were customers of a community mall Avenue Ratchayothin and a community mall Nawamin City Avenue, who aged over than 18-years old by using an Accidental Sampling of 400 people, divided to 200 each.

The study indicated that the most popular stores are Restaurants, Bakeries, Beverage shop, Banks and Supermarkets. There are related to the proportion of shops category in the two community malls. The most launched shops are the restaurant, which notice that the restaurants on the first floor is a single dish or fast food, snack and drink that does not take time or be able to take away.

Most of people use service and shops in community mall because of 3 main reasons. 1) Location of a community mall is not far away from their property. 2) There are shops that needed. 3) Sufficiently parking. By the way, when customers influenced by reference group of people made chi square significance different.

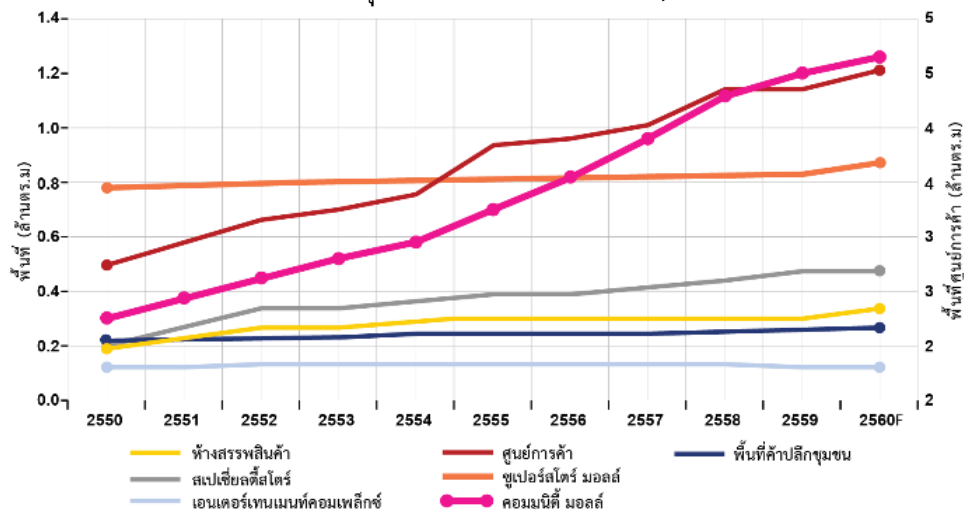
It can be concluded that the shops in the community mall are related to service and user behavior who community mall. It is easy to travel and spend. It has a car park and not far from customer residence, office or school. But the differences of people who use the service according as the context of each location

Keywords: community mall, customer behavior, tenant

บทนำ

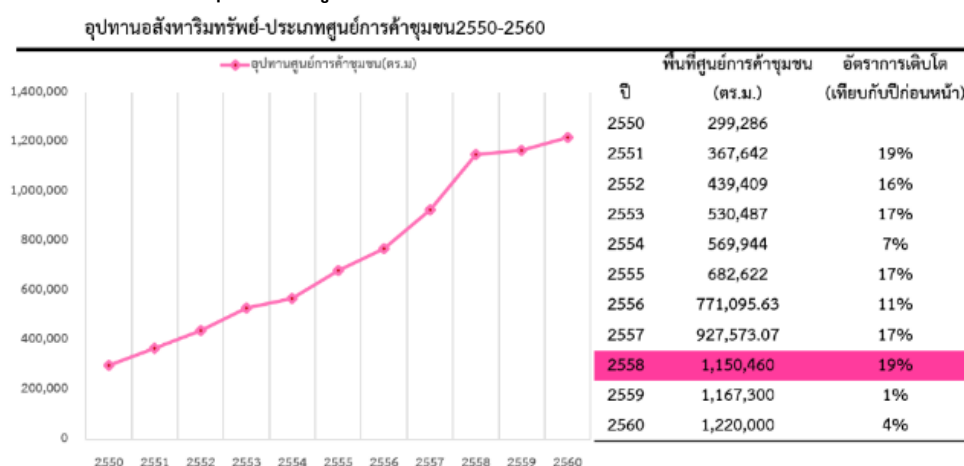
ในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา พื้นที่ค้าปลีกประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์หรือศูนย์การค้าชุมชนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2550 มีพื้นที่คอมมูนิตี้ มอลล์ที่เปิดให้บริการ 300,000 ตารางเมตร จนถึงปัจจุบันมีพื้นที่คอมมูนิตี้ มอลล์ที่เปิดให้บริการไปแล้ว 1,194,000 ตารางเมตร เพิ่มขึ้น 894,000 ตารางเมตร ซึ่งในปี 2558 คอมมูนิตี้มอลล์มีอัตราเติบโตมากที่สุดในช่วงหลายปี โดยเพิ่มจากปี 2557 ที่มีพื้นที่อุปทาน (พื้นที่ให้บริการ) ประมาณ 927,573.07 ตารางเมตร เป็น 1,073,460 ตารางเมตร ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2558 และในสิ้นปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 1,150,460 ตารางเมตร คิดเป็นอัตราการเติบโตเทียบกับปีก่อนหน้าร้อยละ 19 นอกจากนี้จากการจัดเก็บข้อมูลพื้นที่ค้าปลีกประจำปี 2559 พบว่าพื้นที่ค้าปลีกที่เปิดให้บริการใหม่ในปี 2559 ยังคงเป็นพื้นที่ค้าปลีกประเภทคอมมูนิตี้มอลล์มากที่สุด เป็นพื้นที่ประมาณ 85,380 ตารางเมตร จากพื้นที่ 130,380 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 65.4 ของพื้นที่ค้าปลีกเปิดใหม่ทุกประเภท (คอลลิเออร์ส, 2558 – 2559)

รูปที่ 1 แสดงรายงานวิจัยพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร ไตรมาสที่ 2, 2560



ที่มา : สุรเชษฐ กองชีพ, บริษัทคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, “พื้นที่ค้าปลีก, กรุงเทพมหานคร”, รายงานวิจัย, (ไตรมาสที่ 2, 2560) : 2, (ออนไลน์) ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

รูปที่ 2 แสดงการเติบโตของธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์ ปี 2550 – 2559



ศูนย์การค้าชุมชนมีการขยายตัวมากที่สุดในปี 2558
มีอัตราเติบโตจากปี 2557 ร้อยละ 19

อุปทานพื้นที่ค้าปลีก, รายงานประจำปี, กองทุนรวมเพื่อการออม (RMF) และกองทุนเพื่อการออม (MULF) ,สำนักงานจัดการกองทุนหลักทรัพย์, ปี 2550-2559
เขียนและนำเสนอโดยผู้วิจัย

ที่มา : บริษัทซีพี ริชาร์ดเอลลิส (ประเทศไทย), “อุปทานของพื้นที่ค้าปลีก”, (2553-2559) อ้างอิง, บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กลสิกรไทย จำกัด, “รายประจำปีกองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ เมเจอร์ซินิเพล็กซ์ไลฟ์สไตล์ (MJLF)”, (รายงานประจำปี ณ 31 ธันวาคม 2553 - 1 ธันวาคม 2559) :5-6, (ออนไลน์) รวบรวมโดยผู้วิจัย

ความนิยมในธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ทำให้มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น จากบทสัมภาษณ์นายธงชัย ตันติสาธิต รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงความนิยมของธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ว่าในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เห็นได้จากโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เปิดตัวใหม่ 30-50 แห่งต่อปี ทำให้ธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์มีอัตราการแข่งขันสูงและต้องปรับตัวอย่างมาก นอกจากนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วยังมีผลอย่างมากต่อธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ จากรายงานวิจัยพื้นที่ค้าปลีกในปี 2560 ไตรมาสที่ 2 พบว่าคอมมูนิตีมอลล์มีการเปิดตัวโครงการใหม่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ เพราะบางโครงการไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

ทั้งนี้ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคอมมูนิตีมอลล์ได้มีผู้อธิบายนิยามของคอมมูนิตีมอลล์ไว้ อาทิ Levy & Weitz (1950 : 173-174) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับเนเบอร์ฮูดเซนเตอร์ (Neighborhood center) และคอมมูนิตีเซนเตอร์ (Community center) ไว้ว่า โดยส่วนใหญ่จะมีซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นผู้เช่าหลัก แตกต่างจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่เนเบอร์ฮูดเซนเตอร์และ คอมมูนิตีเซนเตอร์มักประกอบไปด้วยร้านค้าแบบเปิดและที่จอดรถซึ่งส่วนใหญ่ถูกจัดให้อยู่บริเวณด้านหน้าของร้านค้า รูปแบบการจัดวางร้านค้าส่วนใหญ่จะเป็นแบบเส้นตรง (Linear) หรือตัวแอล (L-Shape) ในอดีตจึงถูกเรียกว่าศูนย์การค้าแนวยาว (Strip shopping center) มีจุดได้เปรียบที่เห็นได้ชัดคือมีที่ตั้งที่สะดวกสบาย จอดรถง่าย และสินค้ามักมีราคาถูก ในขณะเดียวกันด้วยขนาดที่เล็กก็เป็นข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถมีร้านค้าและบริการอย่างครบครัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือระดับใกล้เคียงบ้าน หรือ Neighborhood Center ให้บริการในละแวกบ้าน มีผู้เช่าหลักเป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หรือ ร้านชำหรือร้านอเนกประสงค์ (Drug store) และระดับชุมชน (Community Center) มีขนาดที่ใหญ่กว่า มีผู้เช่าหลักเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ร้านค้าลดราคา ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นต้น และมีร้านค้าย่อยอื่นๆเป็นร้านค้าสนับสนุน เช่น ร้านตัดผม ร้านดอกไม้ ร้านซักแห้ง เป็นต้น และ Levy & Weitz (1950 : 177) ยังได้อธิบายถึงไลฟ์สไตล์มอลล์ (Life style center) ไว้ว่าเป็นร้านค้าเฉพาะอย่างที่ทำนายผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกัน เป็นศูนย์บันเทิง และร้านอาหาร เป็นศูนย์การค้าที่มีลักษณะเปิดโล่ง มีการออกแบบที่คำนึงถึงสุนทรียภาพและบรรยากาศโดยรอบเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ ให้ผู้มาใช้บริการได้หย่อนใจ เช่น มีน้ำพุ หรือ สิ่งตกแต่งหรืออุปกรณ์ที่ติดตั้งบนถนนหรือทางเท้าเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ใช้งาน ผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหาร นั่งเล่นพักผ่อน และพบปะสังสรรค์ ได้ในคราวเดียว เป็นการรวมกิจกรรมของผู้บริโภคไว้ในพื้นที่เดียว ไลฟ์สไตล์มอลล์มักมีผู้เช่าหลักเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก

De Chiara, Joseph (1929) แบ่งระยะการให้บริการของสาธารณูปการประเภทพาณิชยกรรมสามารถแบ่งได้ 3 ระดับคือระดับใกล้เคียงบ้าน (Neighborhood center) ระดับใกล้เคียงชุมชน (Community Center) และระดับภูมิภาค (Regional center) ซึ่งแต่ละระดับจะมีวัตถุประสงค์การใช้งานหลัก ภาครัฐจะให้บริการลักษณะที่ตั้ง จำนวนประชากร ขนาดพื้นที่ ประเภทและจำนวนของร้านค้าและสินค้า แตกต่างกัน

การใช้งานหลักของคอมมูนิตี เซ็นเตอร์ เป็นศูนย์การค้าใกล้เคียงบ้านที่ทำนายสินค้าและบริการที่จำเป็นในชีวิตประจำวันและอาจจะมีร้านค้าประเภทอื่นร่วมด้วย มีศูนย์การค้าขนาดเล็กและร้านค้าย่อยต่างๆจำนวน 15 -40 ร้าน เป็นผู้เช่าส่วนใหญ่ อยู่ในที่ตั้งที่เป็นจุดตัดของถนนหลักและถนนรอง หรือทางด่วน มีรัศมี 3 กิโลเมตร มีปริมาณผู้ใช้บริการที่อยู่ในระดับ 35,000 คนจำนวนที่จอดรถที่ต้องการคือ 1,000-3,000 คัน

นอกจากนี้ผู้สนใจทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคอมมูนิตีมอลล์ที่ผู้วิจัยรวบรวมได้แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ (1) ประเด็นพัฒนาการของคอมมูนิตีมอลล์ โดย กำพล อนันตพรพาณิชย์ (2553) ศึกษาเรื่องพัฒนาการคอมมูนิตีมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาพัฒนาการของคอมมูนิตีมอลล์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของคอมมูนิตีมอลล์ตั้งแต่ปี 2553 จนถึงปี 2558 (2) ประเด็นความพึงพอใจในการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ โดย เอมมิกา แดงรอด (2557) ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ (3) ประเด็นแนวโน้มการให้บริการคอมมูนิตีมอลล์ โดย ชัญญา แซ่เตีย (2557) ทำการศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ (4) ประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจำแนกเป็น 2 กลุ่มคือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเสนอแนวทาง และการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลอื่นๆ (4.1) กลุ่มที่ศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเสนอแนวทาง ได้แก่วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ (2554) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเสนอแนวทางการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรงเพื่อทราบความต้องการและเสนอเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ และ พัทธภรณ์ ภาณุรัตน์ (2555) พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ กรณีศึกษาเพียว สัมมากร ซึ่งมุ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเสนอและปัจจัยการเข้าใช้บริการเช่นเดียวกับ วีรชาญ (2554) (4.2) กลุ่มที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยด้านอื่นๆ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ กุลยา เกราะทอง (2558), ชนากานต์ ทองตัน (2559) ส่วนที่ศึกษาปัจจัยด้านที่ตั้ง ได้แก่ วิหิตยา ยิ้มเมือง (2559) จะเห็นได้ว่าการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญในการทำการศึกษาธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของร้านค้าซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในปัจจุบัน โดยศึกษาคอมมูนิตีมอลล์ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน แต่มีบริบทโดยรอบต่างกัน เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าภายในคอมมูนิตีมอลล์ หากผู้ประกอบการสามารถจัดสรรประเภทร้านค้าได้อย่างเหมาะสมได้จะนับว่าเป็นการเพิ่มโอกาสให้โครงการมากยิ่งขึ้น

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่รวบรวมพัฒนาการคอมมูนิตีมอลล์ (กำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553) ทำให้เห็นว่าการดำเนินการธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์โดยผู้ประกอบการรายแรกคือ บริษัทสยามฟิวเจอร์ทีเวลล์ อปเมนท์จำกัด มหาชน แบ่งประเภทการพัฒนาโครงการออกเป็น 6 ประเภท 1 ใน 6 ประเภทธุรกิจคือ คอมมูนิตีมอลล์แบบเปิด หรือเรียกว่า โลฟิสไทมอลล์ มีทั้งหมด 5 แห่งในกรุงเทพมหานครคือ 1) อเวนิว แจ้งวัฒนะ 2) เจ อเวนิว ทองหล่อ 3) ลาวิลล่า อารีย์ 4) อเวนิว รัชโยธิน 5) นวมินทร์ ซิตี อเวนิว จากนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาข้อมูลทั่วไปของคอมมูนิตีมอลล์ 5 แห่ง พบว่าคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว-รัชโยธิน และคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว-นวมินทร์ ซึ่งเป็นคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่งที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ในระยะให้บริการในรัศมี 4 กิโลเมตร มีพื้นที่ให้บริการที่ซ้อนทับกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะรวมของวิธีการเดินทางที่ไม่มีรถไฟฟ้า(BTS)ขนส่งมวลชนผ่าน ที่ตั้งอยู่ที่จุดตัดของถนน มีซูเปอร์มาร์เก็ตวิลล่ามาร์เก็ต (Villa Market) เป็นผู้เช่าหลัก (Anchor tenant) จึงเลือกศึกษาคอมมูนิตีมอลล์ 2 แห่งดังกล่าว

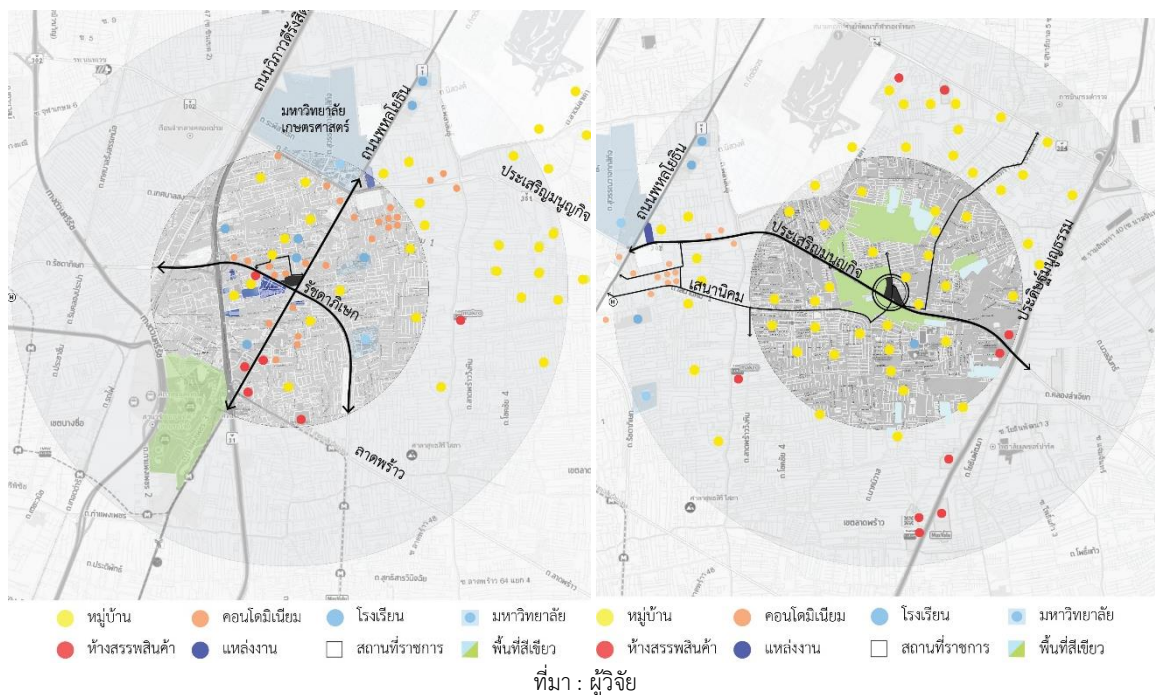
วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าของผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ กรณีศึกษา อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว
- 2) เพื่อศึกษาเหตุผลการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ กรณีศึกษา อเวนิว รัชโยธิน และ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว

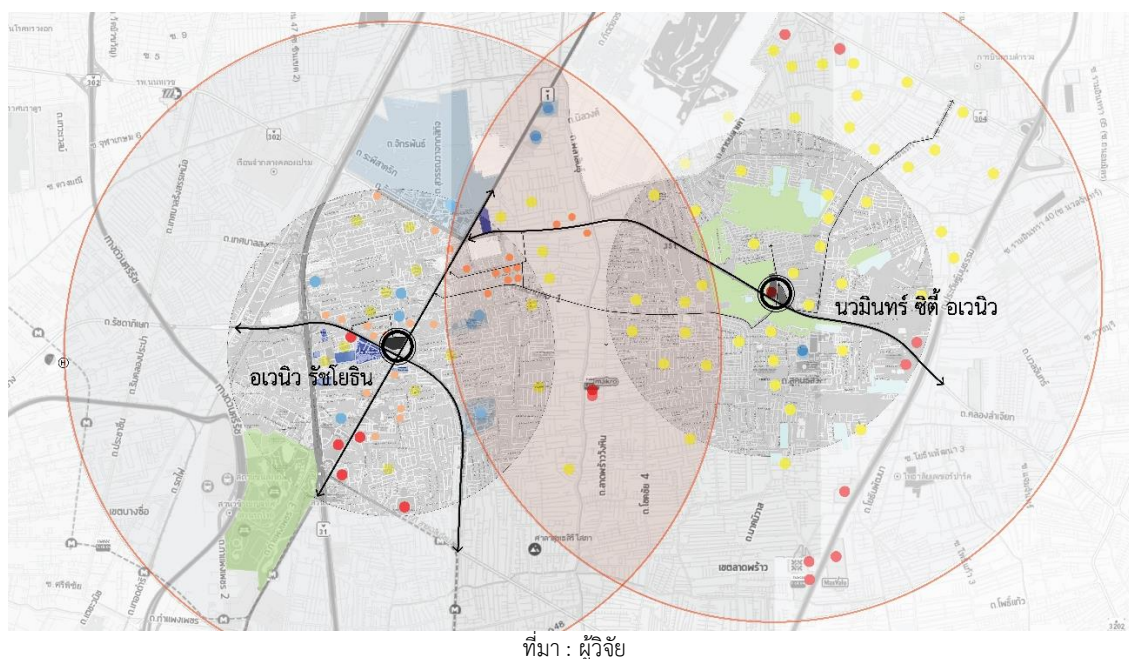
ขอบเขตในงานวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านประชากร คือกลุ่มผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน และนวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- 2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การศึกษาตัวแปรข้อมูลทั่วไปที่บอกถึงลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งาน ศึกษาด้านพฤติกรรม และเหตุผลการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์
- 3) ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ ศึกษาเฉพาะพื้นที่บริเวณที่เป็น ศูนย์การค้าแบบเปิดของ อเวนิว-รัชโยธิน (ไม่รวมเมเจอร์ ซินีเพลกส์ รัชโยธิน) ตั้งอยู่บนถนนรัชดาภิเษก เขต จตุจักร และ ส่วนที่เป็นศูนย์การค้าแบบเปิดของ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว ไม่รวมส่วนต่อขยาย (เฟสดีวอล วอล์ค นวมินทร์) ตั้งอยู่บนถนนประเสริฐมนูกิจ เขตลาดพร้าว

รูปที่ 3 ที่ตั้งและบริบทอเวนิว-รัชโยธิน , ที่ตั้งและบริบทนวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว



รูปที่ 4 พื้นที่ให้บริการที่ทับซ้อนกันของอเวนิวรัชโยธินและนวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว



วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการวิจัยด้วยการค้นคว้าวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสารเผยแพร่ของผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องในชั้นต้น สังเกตการณ์เข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์มอลล์ของผู้ใช้บริการและสำรวจร้านค้าเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบเครื่องมือวิจัย จากนั้นจึงเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ผลการศึกษา และนำเสนอผลการศึกษาเชิงปริมาณแบบร้อยละ

กลุ่มประชากรตัวอย่าง

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

เครื่องมือในการวิจัย

1. ตัวแปรที่ได้จากการรวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) ตัวแปรด้านปัจจัยบุคคล คือ เพศ รายได้ อาชีพ อายุ 2) ตัวแปรด้านพฤติกรรม คือ วัตถุประสงค์ วัน เวลา ระยะเวลา ความถี่ 3) ตัวแปรด้านเหตุผลการใช้บริการ คือ ด้านที่ตั้ง ด้านการเดินทาง ด้านกายภาพ ด้านบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน
2. บันทึกการสังเกตแบบไม่มีโครงสร้างเกี่ยวกับกลุ่มคนที่สังเกต วัน ช่วงเวลา จำนวน ลักษณะการใช้บริการร้านค้า บันทึกการสอบถามผู้ดูแลร้านค้า
3. พังร้านค่าจากการสำรวจภาคสนาม – สร้างพังร้านค่าจากภาพถ่ายดาวเทียม ร่างที่ตั้ง ขอบเขต รูปร่างของคอมพิวเตอร์มอลล์ และบันทึกตำแหน่งร้านค้าจากการสำรวจภาคสนาม

4. ผังร้านค้าจากการเผยแพร่ของผู้ประกอบการ – บันทึกภาพผังร้านค้าโดยผู้ประกอบการจากการสำรวจภาคสนามในสถานที่จริง

5. ผังร้านค้าที่แสดงในงานวิจัย – นำผังร้านค้าจากการสำรวจภาคสนามมาเปรียบเทียบกับผังร้านค้าโดยผู้ประกอบการ และปรับปรุงเป็นผังร้านค้าที่แสดงในงานวิจัย โดยการปรับปรุงตำแหน่งร้านค้าและชื่อร้านค้าให้มีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด ในขอบเขตช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล

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

วิธีการเก็บข้อมูล

1. การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

1.1 รวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดตัวแปรในงานวิจัย

1.2 ศึกษาข้อมูลปัจจุบันของคอมมูนิตีมอลล์จากการรวบรวมเอกสารเผยแพร่ของสถาบันวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับสถานการณ์พื้นที่ค้าปลีกและคอมมูนิตีมอลล์ในปัจจุบัน และเอกสารเผยแพร่จากกองทุนทางการเงินที่เกี่ยวข้อง และงบการเงินที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการประกอบธุรกิจของคอมมูนิตีมอลล์กรณีศึกษา

2. การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

2.1 รวบรวมผังร้านค้าด้วยการสำรวจภาคสนาม จัดบันทึกลงในผังที่ร่างจากภาพถ่ายดาวเทียมและผังร้านค้าของผู้ประกอบการ และปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน

2.2 ศึกษาผังพื้นที่โดยรอบคอมมูนิตีมอลล์ด้วยการสร้างผังพื้นที่โดยรอบจากภาพถ่ายดาวเทียมร่วมกับการสังเกตจริง

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

2.4 ในขั้นตอนการรวบรวมผลการศึกษา ผู้วิจัยได้นำคำตอบในแบบสอบถามมาสุ่มคัดออกด้วยโปรแกรม SPSS ฟังก์ชันเลือกเฉพาะบางตัวอย่างที่เกณฑ์ ร้อยละ 65 เพื่อตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูลพบว่า ผลการศึกษาเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผลการศึกษาจากแบบสอบถาม 400 ชุด จึงใช้ผลการศึกษาจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

ประมวลผลและวิเคราะห์ผล

ประมวลผลการศึกษาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการทดสอบไค-สแควร์ (Chi Square) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในที่นี้ $\alpha = 0.05$

ผลการศึกษา

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

2. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

2.1 **วัตถุประสงค์** ผู้เข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียทั้ง 2 แห่งมีวัตถุประสงค์มารับประทานอาหาร และมาพักผ่อนเดินเล่นเป็นหลัก โดยผู้เข้าใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียอเวนิว รัชโยธิน มารับประทานอาหาร ร้อยละ 27.1 พักผ่อนเดินเล่น ร้อยละ 17.5 และมาซื้อเครื่องดื่ม ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ ส่วนผู้เข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว มารับประทานอาหาร ร้อยละ 30.9 พักผ่อนเดินเล่น ร้อยละ 17.9 และจับจ่ายใช้สอย ร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

2.2 **ประเภทร้านค้า** ร้านค้าที่เปิดให้บริการในคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียการศึกษา ผู้วิจัยจัดกลุ่มได้ 8 ประเภทคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ร้านเครื่องดื่ม ร้านขนม ร้านแฟชั่นหรือเสื้อผ้า ร้านสุขภาพหรือความงาม ร้านประเภทฟิตเนส และร้านให้บริการต่างๆ

ประเภทร้านที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดของทั้ง 2 แห่งคือร้านอาหาร โดยที่อเวนิว รัชโยธิน มีอัตราการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ร้อยละ 24.5 และนวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว เข้าใช้บริการร้านอาหาร ร้อยละ 27.7 ประเภทร้านค้าที่มีการเข้าใช้บริการรองลงมาคือร้านเครื่องดื่มและร้านขนม

2.3 **ช่วงวันที่ใช้บริการ** วันที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดคือวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 56 และ ร้อยละ 69.2 รองมาคือวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)

2.4 **ช่วงเวลาใช้บริการ** ช่วงเวลาที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดของวันคือช่วงบ่ายถึงเย็นโดยช่วงเวลาที่ผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดของนวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว คือ ช่วง 13.35-16.30 ร้อยละ 32.5 และอเวนิว รัชโยธินคือ 16.35-18.50 ร้อยละ 30.3

2.5 **ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง และความถี่ในการเข้าใช้บริการ** ผู้ใช้บริการมักใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงในการเข้าใช้บริการต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 64.9 ของผู้เข้าใช้บริการทั้งหมด โดยแบ่งเป็นผู้เข้าใช้บริการอเวนิว รัชโยธิน ใช้เวลา 1 ½ ชั่วโมง ร้อยละ 21.5 ใช้เวลา 1 ชั่วโมง ร้อยละ 20.2 และ 2 ชั่วโมง ร้อยละ 19.6 และผู้เข้าใช้บริการนวมินทร์ ซิตี้ อเวนิวใช้เวลา 2 ชั่วโมง ร้อยละ 27.2 ใช้เวลา 1 ½ ชั่วโมง ร้อยละ 24.3 และ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 17.3 ผู้เข้าใช้บริการมาใช้บริการทั้งหมดมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด

3. เหตุผลการเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธิน ประกอบด้วยเหตุผลด้านที่ตั้ง เหตุผลด้านการเดินทาง เหตุผลด้านกายภาพของคอมมูนิตีมอลล์และปัจจัยบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน รวบรวมผลการศึกษาจากการสอบถามผู้เข้าใช้บริการแบบให้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าเหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ผู้เข้าใช้บริการทั้ง 2 แห่ง ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีร้านค้าที่ต้องการ และมีที่จอดรถ

3.1 เหตุผลด้านที่ตั้ง ผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว รัชโยธินให้ความสำคัญมากที่สุดคืออยู่ใกล้ที่พักอาศัย ร้อยละ 35.9 เช่นเดียวกับผู้เข้าใช้บริการนวนินทร์ ซิตี้ อเวนิว ให้ความสำคัญเรื่องการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด ร้อยละ 38.2 เหตุผลที่ผู้ใช้บริการทั้ง 2 แห่งให้ความสำคัญรองลงมาคืออยู่ใกล้ย่านที่ทำงาน ร้อยละ 23 และใกล้สถานศึกษา ร้อยละ 23

3.2 เหตุผลด้านการเดินทาง ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องที่พักผ่อนมากที่สุด ผู้เข้าใช้บริการอเวนิว รัชโยธิน ให้ความสำคัญเรื่องมีที่จอดรถ ร้อยละ 32.1 ผู้เข้าใช้บริการนวนินทร์ ซิตี้ อเวนิว ให้ความสำคัญรองลงมาคือวิธีการเดินทางที่สะดวก ร้อยละ 41.3

3.3 เหตุผลด้านกายภาพของคอมมูนิตีมอลล์ การมีร้านค้าที่ต้องการเป็นเหตุผลที่ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดอเวนิว รัชโยธิน ร้อยละ 53.7 และนวนินทร์ ซิตี้ อเวนิว ร้อยละ 61

3.4 ปัจจัยบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน ปัจจัยบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันมีความแตกต่างกันคือผู้เข้าใช้บริการอเวนิว รัชโยธิน มักมาใช้บริการคนเดียว ส่วนผู้เข้าใช้บริการ นวนินทร์ ซิตี้ อเวนิว มักมาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน เมื่อพิจารณาตัวแปรประเภทร้านค้าร่วมด้วย พบว่าลักษณะการเข้าใช้บริการบางประเภทร้านค้าต่างกัน เช่น การเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธินมาใช้บริการคนเดียวมากที่สุด ร้อยละ ในขณะที่ผู้เข้าใช้บริการนวนินทร์ ซิตี้ อเวนิวมาใช้บริการกับครอบครัวและคนรักมากที่สุด เป็นต้น แต่ทั้งพบการเข้าใช้บริการร้านค้าที่มีลักษณะการเข้าใช้บริการเหมือนกันคือร้านเครื่องดื่มและร้านขนมที่มาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน- ประเภทร้านค้า

ประเภทร้านค้า	อเวนิว รัชโยธิน					นวนินทร์ ซิตี้ อเวนิว				
	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน
ซูเปอร์มาร์เก็ต	33	9	17	15	1	10	11	11	9	1
ร้อยละ	(14.4)	(6.0)	(15.3)	(8.3)	(2.3)	(9.3)	(10.6)	(11.7)	(5.7)	(3.2)
ธนาคาร	30	10	14	3	4	23	5	9	0	1
ร้อยละ	(13.1)	(6.7)	(12.6)	(1.7)	(9.1)	(21.5)	(4.8)	(9.6)	(0.0)	(3.2)
ร้านอาหาร	50	43	30	42	10	19	31	37	39	11
ร้อยละ	(21.8)	(28.7)	(27.0)	(23.2)	(22.7)	(17.8)	(29.8)	(39.4)	(24.5)	(35.5)
ร้านอาหาร 24 ชม.	14	16	8	9	4	3	8	6	11	1
ร้อยละ	(6.1)	(10.7)	(7.2)	(5.0)	(9.1)	(2.8)	(7.7)	(6.4)	(6.9)	(3.2)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเภทร้านค้า	อเวนิว รัชโยธิน					นวนิรินทร์ ซิตี้ อเวนิว				
	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อน ร่วมงาน	คนเดียว	คนรัก	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อน ร่วมงาน
ร้านเครื่องดื่ม	26	24	11	33	10	19	16	11	44	8
ร้อยละ	(11.4)	(16.0)	(9.9)	(18.2)	(22.7)	(17.8)	(15.4)	(11.7)	(27.7)	(25.8)
ร้านขนม	20	20	13	42	6	10	25	15	43	5
ร้อยละ	(8.7)	(13.3)	(11.7)	(23.2)	(13.6)	(9.3)	(24.0)	(16.0)	(27.0)	(16.1)
ร้านเสื้อผ้า/แฟชั่น	19	14	6	18	3	7	4	2	5	1
ร้อยละ	(8.3)	(9.3)	(5.4)	(9.9)	(6.8)	(6.5)	(3.8)	(2.1)	(3.1)	(3.2)
สุขภาพ/ความ	7	6	1	7	0	3	1	0	2	1
ร้อยละ	(3.1)	(4.0)	(0.9)	(3.9)	(0.0)	(2.8)	(1.0)	(0.0)	(1.3)	(3.2)
ฟิตเนส	21	5	1	1	2	9	3	0	0	1
ร้อยละ	(9.2)	(3.3)	(0.9)	(0.6)	(4.5)	(8.4)	(2.9)	(0.0)	(0.0)	(3.2)
ร้านบริการ	9	3	10	11	4	4	0	3	6	1
ร้อยละ	(3.9)	(2.0)	(9.0)	(6.1)	(9.1)	(3.7)	(0.0)	(3.2)	(3.8)	(3.2)
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ร้อยละ	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
รวม	229	150	111	181	44	107	104	94	159	31

ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เข้าใช้บริการกับประเภทร้านค้า

จากเหตุผลการเข้าใช้บริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้านคือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีที่จอดรถ และการมีร้านค้าที่ต้องการ นำมาวิเคราะห์ร่วมกับประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการโดยการหาค่าไค-สแควร์ พบว่าเหตุผลการเข้าใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการ

ใกล้ย่านที่พักอาศัย การเข้าใช้บริการเพราะเหตุผลการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าบางประเภท เมื่อแยกการเข้าใช้บริการตามลักษณะกลุ่มคนที่มาด้วยกัน พบว่าร้านค้าประเภทฟิตเนสสัมพันธ์กับเหตุผลการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการนวนิรินทร์ ซิตี้ อเวนิว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อผู้ใช้บริการมาคนเดียว

เมื่อผู้ใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ทั้ง 2 แห่งมากับคนรักเหตุผลการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับร้านค้าประเภทธนาคาร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อผู้ใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน มาใช้บริการกับครอบครัวเหตุผลการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับธนาคาร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับร้านอาหาร ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบไคสแควร์เหตุผลใกล้ที่พหุคูณและประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการ

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มีที่จอตผล เหตุผลการมีที่จอตผลสัมพันธ์กับร้านค้าประเภทบางประเภทเมื่อผู้ใช้บริการมาที่ครอบครัวและเพื่อน พบว่าเหตุการณ์เข้าใช้บริการคอมมูนิตีโมดัลเพราะมีที่จอตผลของผู้ใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี อเวนิว เมื่อมาที่ครอบครัวสัมพันธ์กับร้านค้าประเภทร้านอาหาร ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ร้านขนม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสัมพันธ์กับร้านค้าประเภทร้านเครื่องดื่ม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการมาใช้บริการกับครอบครัวของผู้เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน สัมพันธ์กับร้านประเภทธนาคาร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมากับกลุ่มเพื่อน เหตุผลการเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์เพราะมีที่จอดรถของตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน สัมพันธ์กับร้านประเภทธนาคาร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่นวมินทร์ ชิต์ อเวนิว สัมพันธ์กับร้านอาหาร 24 ชั่วโมง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบไคสแควร์เหตุการณ์ที่มีที่จอดรถและประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการ

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มีร้านค้าที่ต้องการ เหตุผลการมีร้านค้าที่ต้องการของกลุ่มผู้เข้าใช้บริการอเวนิว รัชโยธิน สัมพันธ์กับร้านประเภทร้านเครื่องดื่ม ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อมาคนเดียว สัมพันธ์กับร้านขนม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อมากับคนรัก และเมื่อมากับเพื่อนร่วมงาน สัมพันธ์กับร้านอาหาร 24 ชั่วโมง และร้านขนม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุการณ์มีร้านค้าที่ต้องการของผู้ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว เมื่อมาใช้บริการคนเดียวมีความสัมพันธ์กับร้านอาหาร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสัมพันธ์กับร้านขนม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อมาใช้บริการกับเพื่อนเหตุการณ์มีร้านค้าที่ต้องการสัมพันธ์กับ ร้านอาหาร ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ร้านขนม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลทดสอบไคสแควร์เหตุการณ์มีร้านค้าตรงความต้องการและประเภทร้านค้าที่เข้าใช้บริการ

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการศึกษา

กลุ่มคนที่ใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียทั้ง 2 แห่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานอาหารและใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด มักมาในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงบ่ายของวัน ตั้งแต่เวลา 13.30 เป็นต้นไปเป็นช่วงที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด มักใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงในการใช้บริการต่อครั้ง และมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากับเพื่อนและมาคนเดียวมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001-35,000 บาท มากที่สุด ซึ่งอยู่ในช่วงรายได้ B ถึง C+ ตามมาตรฐาน SES ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และพนักงานประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวฉัตร (2555) เอมิกา (2558) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

เหตุผลการใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย

เหตุผลที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือที่ตั้งของคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ย่านที่ทำงานและสถานศึกษา การมีร้านค้าที่ต้องการ และมีที่จอดรถ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการคำนึงถึงเรื่องการเดินทางจากบ้านหรือแหล่งงานไปคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย สอดคล้องกับแนวคิดของ Berry (1967-88), Walmsley and Lewis (1985), Young (1975) ที่กล่าวว่าระยะทางเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดตามทฤษฎีแหล่งกลางที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรชาญ (2554), กุลยา (2558) และ วิทิตยา (2559) ที่พบว่า ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย นอกจากนี้เหตุผลการใช้บริการที่ทำให้มีความสำคัญเรื่องจอดรถยังสัมพันธ์กับร้านเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย (2558) ที่พบว่าหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการใช้บริการร้านกาแฟ ทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ซึ่งตั้งอยู่ที่คอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย วิคตอรีการ์เดนส์ คือมีที่จอดรถเพียงพอ อยู่บนที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง

อิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าและเหตุผลการใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียเกิดความแตกต่าง เห็นได้จากลักษณะการใช้บริการร้านค้าและความสัมพันธ์ของเหตุผลการใช้บริการกับประเภทร้านค้าที่ต่างกันของคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียทั้ง 2 แห่งเมื่อพิจารณาปัจจัยกลุ่มคนที่มาด้วย สอดคล้องกับแนวคิดกลุ่มอ้างอิง Majumdar (2010: 142) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ของร้านค้ากับผู้เข้าใช้บริการ

ร้านค้าที่เปิดให้บริการในคอมมูนิตีมอลล์กรณีศึกษา ผู้วิจัยจัดกลุ่มได้ 8 ประเภทคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ร้านเครื่องดื่ม ร้านขนม ร้านแฟชั่นหรือเสื้อผ้า ร้านสุขภาพหรือความงาม ฟิตเนส และร้านให้บริการต่างๆ ร้านค้าที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านอาหาร ร้านขนม ร้านเครื่องดื่ม ธนาคารและซูเปอร์มาร์เก็ต สอดคล้องกับสัดส่วนของร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่ง ซึ่งเปิดให้บริการร้านอาหารมากที่สุด สังเกตเห็นได้ว่าร้านอาหารที่ให้บริการที่ชั้น 1 เป็นร้านขนมและเครื่องดื่มที่ไม่ใช้เวลาทานหรือเป็นอาหารจานเดียว และสามารถซื้อกลับบ้านได้

นอกจากนี้ผลการศึกษาที่แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการ อเวนิว รัชโยธิน ที่มีการเข้าใช้บริการคนเดียวมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว มีการเข้าใช้บริการแบบกลุ่มมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ามีการเข้าใช้บริการร้านค้าที่ อเวนิว รัชโยธิน มีหน่วยที่เล็กกว่าการเข้าใช้บริการร้านค้าที่ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว เมื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่งร่วมด้วย พบว่าสภาพแวดล้อมโดยรอบของ อเวนิว รัชโยธิน แวดล้อมด้วยอาคารสำนักงาน มีสถานศึกษาใกล้เคียง ที่อยู่อาศัยหนาแน่น คอนโดมีเนียมซึ่งเป็นหน่วยที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก บริบทที่มีความหลากหลายนี้เอื้อให้ลักษณะกิจกรรมของผู้ที่เข้าใช้บริการที่นี้มีการทำกิจกรรมคนเดียว มากกว่าการทำกิจกรรมกับครอบครัว ในขณะที่สภาพแวดล้อมโดยรอบของ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว แวดล้อมด้วยพื้นที่อยู่อาศัยที่หนาแน่นน้อย ที่อยู่อาศัยโดยรอบเป็นประเภทบ้านเดี่ยว ซึ่งเอื้อต่อการทำกิจกรรมในรูปแบบครอบครัว ทำให้อภิปรายได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของคอมมูนิตีมอลล์มีความสัมพันธ์กับร้านค้าในคอมมูนิตีมอลล์ ที่เน้นความสะดวกในการเดินทางและใช้จ่าย เพราะสถานที่ให้บริการอยู่ไม่ไกลจากที่พักอาศัย หรืออาคารสำนักงาน หรือสถานศึกษา ใช้เวลาเดินทางไม่นาน มีร้านค้าที่ให้บริการตรงวัตถุประสงค์ มีที่จอดรถ ซึ่งแม้ที่ตั้งคอมมูนิตีมอลล์ทั้ง 2 แห่งจะใกล้เคียงกัน แต่กลุ่มคนและลักษณะที่เข้าใช้บริการอาจมีความแตกต่างกันตามบริบทแวดล้อมของแต่ละสถานที่

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กุลยา เกราะทอง.(2558). “พฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าชุมชน”.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2560.

วิทยานิพนธ์จากฐานข้อมูลออนไลน์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

<http://econ.eco.ku.ac.th/2016/is/IS%205705.pdf>

กำพล อนันตพรพาณิชย์.(2553). “พัฒนาการคอมมูนิตี้มอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เข้าถึงเมื่อ 19 ตุลาคม 2560. วิทยานิพนธ์จากฐานข้อมูลออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ra/0214/01TITLE-ILLUSTRATIONS. Pdf](http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ra/0214/01TITLE-ILLUSTRATIONS.Pdf)

ชนากานต์ ทองตัน.(2559). “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เข้าถึงเมื่อ 23 ตุลาคม 2560. บทคัดย่อจากฐานข้อมูลออนไลน์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <http://www.ba.cmu.ac.th/wp-content/uploads/pdf/journal/july-september-2017/11.pdf>

ชัยญา แซ่เตีย.(2557). “การศึกษาแนวโน้มการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น. เข้าถึงเมื่อ 23 ตุลาคม 2560. บทคัดย่อจาก ฐานข้อมูลออนไลน์มหาวิทยาลัยเนชั่น. <http://it.nation.ac.th/studentresearch/search.php?id=160>

นวนัตร สมบูรณ์ศิลป์.(2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. Panyapiwat Journal 4,1 (ธันวาคม):11-23. เข้าถึงเมื่อ 14 ธันวาคม 2560. เข้าถึงจาก https://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/06/o_18qk0u1m11h0ri34o4iac116uea.pdf

นอรา แชนแมน.(2558). “คอมมูนิตี้มอลล์แจ้งเกิด 30 แห่งต่อปี”. CBRE Property News. (18 มีนาคม 2558) เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <https://www.cbre.co.th/propertynews/community-mall-launch-30-malls-per-year/>

พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์.(2555). “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ กรณีศึกษาบริษัท เพียวส์มาร์เก็ตเวลโลปเม้นท์จำกัด”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เข้าถึงเมื่อ 17 มีนาคม 2560. วิทยานิพนธ์จากฐานข้อมูลออนไลน์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/42330/1/patcharaporn_pa.pdf

- วิทิตยา ยิ้มเมือง.(2559). “ทำเลที่ตั้งของโครงการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ ลาวิลล่าพหลโยธิน”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเคหกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เข้าถึงเมื่อ 30 ตุลาคม2560. วิทยานิพนธ์จาก ฐานข้อมูลออนไลน์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/58360/1/5873348625.pdf>
- วีระชาญ บรรณวิรุฬห์.(2554). “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเสนอแนวทางการค้าปลีกผู้เช่าพื้นที่ในโครงการ ศูนย์การค้าชุมชน ในเขตกรุงเทพ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เข้าถึงเมื่อ 30 ตุลาคม2560. บทคัดย่อจาก ฐานข้อมูลออนไลน์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
<http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ra/0267/title-biography.pdf>
- วุฒิ สุขเจริญ.(2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 : สำนักพิมพ์กรุงเทพฯ. จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- สัณชัย คูเอกชัย.(2558). “รายงานวิจัยพื้นที่ค้าปลีก กรุงเทพมหานคร ไตรมาส3/2558”. บริษัทคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. ใน “เจาะลึกพื้นที่ค้าปลีกกรุงเทพมหานครแห่งฤดูเปิดเพิ่ม165,690 ตร.ม.” Marketeer. (26 มกราคม 2558) (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 3 ตุลาคม2560. เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/64601>.
- ผู้จัดการ360.(2560). “หมดยุคคอมมูนิตีมอลล์-ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์เดือด”. ผู้จัดการออนไลน์.([ภาพพิมพ์ 22. 2017](#)) (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 3 ตุลาคม2560. เข้าถึงได้จาก <http://gotomanager.com/content/หมดยุค-คอมมูนิตีมอลล์-ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์-เดือด>.
- หนึ่งฤทัย เชียงฉิน.(2558) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของ ร้านกาแฟสตาร์ บัคส์ และร้านทัมเอ็นทัมส์คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรียการ์เด้นส์.” Veridian E-Journal, Silpakorn University 8,3 (กันยายน –ธันวาคม): 461-477.
- เอมมิกา แดงรอด.(2558). “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์.” Veridian E-Journal, Silpakorn University 8,2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 1783-1795.

ภาษาต่างประเทศ

Michael Levy, Baron Weitz. (1950). Retailing Management. 8th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.

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