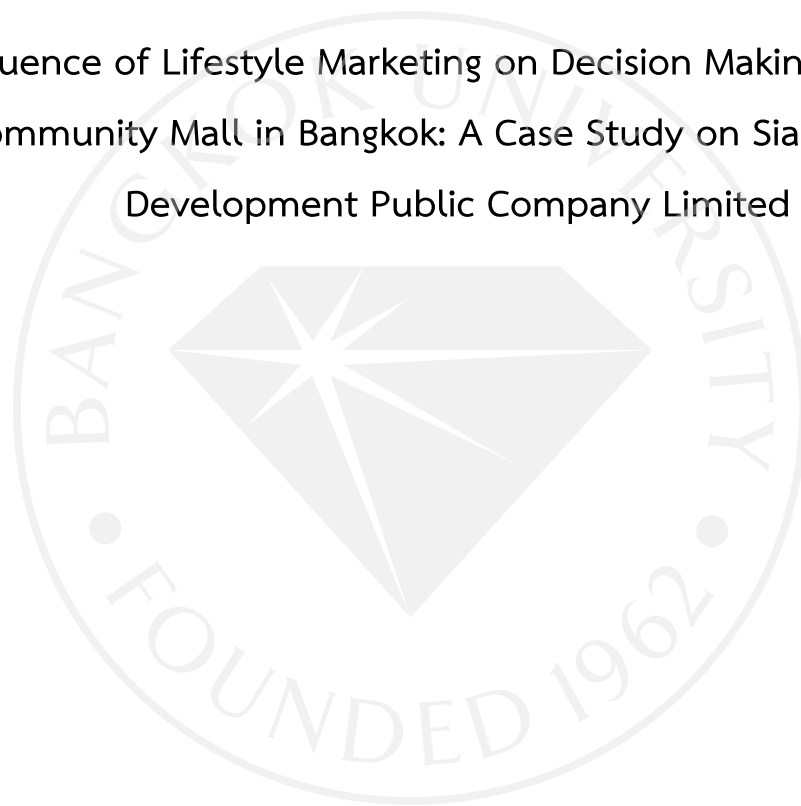


อิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ในเขต  
กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

Influence of Lifestyle Marketing on Decision Making to Go to  
Community Mall in Bangkok: A Case Study on Siam Future  
Development Public Company Limited



อิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท สยามฟิว  
เจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

Influence of Lifestyle Marketing on Decision Making to Go to Community Mall in  
Bangkok: A Case Study on Siam Future Development Public Company Limited



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2559

ณัฐรัฐ พรหมคำ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ในเขตกรุงเทพมหานคร:  
กรณีศึกษา บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดี เวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย อนุรักษ์ พรหมคำ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

.....  
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ณัฐรัฐ พรหมคำ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ 1) ความคิดเห็นต่อการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) 2) รูปแบบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall) 3) อิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ของบริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ของบริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความเห็นเกี่ยวกับการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ว่า การตลาดตามความสนใจและการตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) นั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนการตลาดตามความคิดเห็น (Opinion Marketing) นั้นมีความเห็นในระดับมาก 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่ตรงกับความต้องการของท่าน ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ มักจะตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนที่ชอบมากที่สุด และการตัดสินใจจะมาจากการพิจารณาอย่างรอบคอบ ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ในภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้านพบว่า การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต, การตลาดตามความสนใจ, การตลาดตามกิจกรรม,  
การตลาดตามความคิดเห็น, ศูนย์การค้าระดับชุมชน, การตัดสินใจ



Promkum, N. M.B.A., June 2016, Graduate School, Bangkok University.

Influence of Lifestyle Marketing on Decision Making to Go to Community Mall in

Bangkok: A Case Study on Siam Future Development Public Company Limited (72 pp.)

Advisor : Asst. Prof.Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this study are 1) opinion on Lifestyle Marketing 2) pattern of decision making 3) Influence of Lifestyle Marketing on making decision of client to go to Community Mall that owned by Siam Future Development Public Company Limited in Bangkok. Questionnaire was used as a tool to collect the respondents' data. The 400 respondents were client of Community Mall that owned by Siam Future Development Public Company. The respondents' data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The result revealed 1) respondents extremely agree with Lifestyle Marketing which were a) Activity Marketing b) Interest Marketing and c) Opinion Marketing. 2) The result of the decision making of client to go to Community mall revealed the respondents extremely agree on the decision was based on a) Community mall which they want to go to b) Community mall that they like most c) the decision was carefully evaluated 3) Lifestyle Marketing influenced the decision making to go to Community mall that owned by Siam Future Development Public Company Limited in Bangkok in term of Interest Marketing. Application with a statistical significance of 0.05.

*Keywords: Lifestyle Marketing, Activity Marketing, Interest Marketing, Opinion Marketing, Community mall, Decision-making.*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐรัฐ พรหมคำ





## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ   | ฉ    |
| กิตติกรรมประกาศ  | ช    |
| สารบัญตาราง  | ญ    |
| สารบัญภาพ  | ฎ    |
| บทที่ 1 บทนำ   |      |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย   | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย  | 5    |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา   | 6    |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ  | 7    |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ  | 7    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง   |      |
| 2.1 แนวคิด ทฤษฎี การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต<br>(Lifestyle Marketing)            | 8    |
| 2.2 แนวคิด ทฤษฎี การตัดสินใจ   | 12   |
| 2.3 สถานการณ์ในปัจจุบันของ ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall)                        | 15   |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  | 19   |
| 2.5 สมมติฐาน   | 25   |
| 2.6 กรอบแนวคิด ตามทฤษฎี  | 26   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย  |      |
| 3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง   | 28   |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา   | 29   |
| 3.3 การทดสอบเครื่องมือ   | 29   |
| 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล  | 31   |
| 3.5 วิธีการทางสถิติ  | 32   |
| บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล  |      |
| ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน<br>(Community Mall) | 34   |

สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล   |      |
| ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)   | 38   |
| ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ต่อการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) และรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) | 45   |
| ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานในด้านของอิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)   | 50   |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ  |      |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย  | 54   |
| 5.2 อภิปรายผล   | 55   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้  | 57   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป  | 59   |
| บรรณานุกรม  | 60   |
| ภาคผนวก   | 63   |
| ประวัติผู้เขียน   | 72   |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ  |      |

สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 2.1 : ข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต   | 11   |
| ตารางที่ 4.1 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ   | 34   |
| ตารางที่ 4.2 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ  | 35   |
| ตารางที่ 4.3 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ   | 35   |
| ตารางที่ 4.4 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้  | 36   |
| ตารางที่ 4.5 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ   | 36   |
| ตารางที่ 4.6 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม<br>ระดับการศึกษา                                 | 37   |
| ตารางที่ 4.7 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม<br>ลักษณะที่พักอาศัย                             | 37   |
| ตารางที่ 4.8 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม<br>จำนวนสมาชิกในครอบครัว                         | 38   |
| ตารางที่ 4.9 : วัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม   | 39   |
| ตารางที่ 4.10 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านค้าต่างๆใน<br>ศูนย์การค้าระดับชุมชน                 | 39   |
| ตารางที่ 4.11 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม<br>วันที่เข้าใช้บริการ                          | 40   |
| ตารางที่ 4.12 : ปริมาณการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall)<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงเวลา | 40   |
| ตารางที่ 4.13 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม<br>ความถี่ในการเข้าใช้บริการ                    | 41   |
| ตารางที่ 4.14 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม<br>ระยะเวลาการเข้าใช้บริการ                     | 42   |
| ตารางที่ 4.15 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม<br>วิธีการเดินทาง                               | 42   |
| ตารางที่ 4.16 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม<br>ระยะเวลาการเดินทาง                           | 43   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.17 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม<br>ผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้วย   | 43   |
| ตารางที่ 4.18 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม<br>ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ  | 44   |
| ตารางที่ 4.19 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม<br>เหตุผลในการเข้าใช้บริการ  | 44   |
| ตารางที่ 4.20 : ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต<br>(Lifestyle Marketing)   | 45   |
| ตารางที่ 4.21 : ความคิดเห็นต่อการตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing)   | 46   |
| ตารางที่ 4.22 : ความคิดเห็นต่อการตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing)  | 47   |
| ตารางที่ 4.23 : ความคิดเห็นต่อการตลาดตามความคิด (Opinion Marketing)  | 48   |
| ตารางที่ 4.24 : รูปแบบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน<br>(Community Mall)  | 49   |
| ตารางที่ 4.25 : ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต<br>(Lifestyle Marketing) กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า<br>ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)  | 50   |
| ตารางที่ 4.26 : ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing),<br>การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing), และ<br>การตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) กับการตัดสินใจ<br>ใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) | 51   |
| ตารางที่ 4.27 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน   | 52   |

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิด การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับ  
การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน

หน้า

26



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภาพรวมธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในปี 2557 พบว่าปริมาณการค้าปรับตัวลดลงจากปีที่ผ่านมา สะท้อนจาก GDP ภาคค้าส่งค้าปลีกที่มีอัตราการเติบโตเพียง 0.6% (ณ ราคาคงที่) ซึ่งจะยังสามารถเติบโตได้แต่จะมีการเติบโตที่ช้าลงเมื่อเทียบกับปี 2556 เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ลดลงเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัวโดยมีการเติบโตเพียง 3.2% จากเหตุการณ์ทางการเมืองในครึ่งปีแรกของปี 2557 อย่างไรก็ตามแม้ว่าช่วงครึ่งหลังของปีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจะค่อยๆฟื้นตัวกลับมาได้โดยเฉพาะการใช้จ่ายในสินค้าไม่คงทนและบริการที่ปรับตัวดีขึ้นตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์ทางการเมืองคลี่คลายแต่ก็พบว่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคนั้นยังคงเป็นไปอย่างระมัดระวังส่วนหนึ่งเป็นเพราะอำนาจซื้อของผู้บริโภคน้อยอยู่จากปัญหาค่าครองชีพและภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้นรวมถึงรายได้ที่ลดลงจากราคาสินค้าเกษตรที่ตกต่ำ (จिरาพร เรื่องทวิศิลป์, 2558) โดยอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมค้าปลีกจะแปรผันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เพราะขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคของประชาชนในประเทศ แต่ภาพรวมของอุตสาหกรรมค้าปลีกนั้นมีการขยายสาขาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วย ซูเปอร์มาเก็ตเติบโตขึ้น 6.5% คอนวีเนียนสโตร์เติบโตขึ้น 4.5% ดีพาร์ทเมนท์สโตร์เติบโตขึ้น 3.4% กลุ่มร้านค้าเฉพาะทางเติบโตขึ้น 2.7% และซูเปอร์เซ็นเตอร์เติบโตขึ้น 2.6% (สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2557 หน้า 2-5) ซึ่งหากมองเป็นปริมาณแล้วนั้น จะเห็นว่าด้านของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้านั้นมีการขยายตัวมากขึ้น โดยแบ่งเป็น ไฮเปอร์มาเก็ต 23 สาขา และ ร้านสะดวกซื้อ/ซูเปอร์มาเก็ตรวม 193 สาขา ในส่วนของร้านสะดวกซื้อนั้นในปี 2556 มีจำนวน 12,466 ร้าน และเพิ่มขึ้นเป็น 13,312 ร้าน ในปี 2557 ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 846 ร้าน (จिरาพร เรื่องทวิศิลป์, 2558) แต่กำลังซื้อของผู้บริโภคนั้นยังไม่ฟื้นตัวมากนัก แต่เชื่อว่าในอนาคตนั้นจะดีขึ้น และรวมถึงการเปิด AEC จะทำให้มีลูกค้าต่างชาตินั้นเข้ามามากขึ้น โดยคาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าจะมีมูลค่าตลาดรวม 1.6 ล้านล้านบาท จากปัจจุบันมีมูลค่าอยู่ที่ 1.5 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตปีละประมาณ 7-8% ต่อปี (สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2557, หน้า 2-5)

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติ และความต้องการ นั่นคือ การใช้วิถีชีวิตแบบคนเมือง อันเนื่องมาจากแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และนโยบายการของภาครัฐที่มุ่งสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะทำให้ตัวเมืองนั้นขยายอาณาเขตออกไป และมีการพัฒนาตามหัวเมืองใหญ่ต่างๆ ทำให้ประเทศนั้นมีเมืองใหญ่มากขึ้นและทำให้คนเริ่มใช้ชีวิตแบบเร่งรีบมากขึ้นเพื่อ

แข่งกับเวลา และยังคงตามหาความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตให้มากขึ้น (สุวรรณชัย โลหะวัฒนกุล ,2556) โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นยังส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีก ที่จากเดิมนั้นคนไทยจะจับจ่ายใช้สอยเพื่อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Traditional Trade แต่ต่อมาได้เปลี่ยนมาใช้บริการ Modern Trade กันมากขึ้น ทำให้มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น อย่างเช่นในกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจ Modern Trade เช่น BigC, Tesco Lotus, และ Makro ได้มีการขยายสาขา Hypermarket จำนวน 5, 11 และ 5 สาขาตามลำดับ และ Convenience Store/ Super Market จำนวน 83, 351 และ 4 สาขาตามลำดับ จากช่วงปี 2554 ถึง 2555 นอกจากนั้น ยังมีกลุ่ม โรบินสัน เซนทรัล และ เดอะมอลล์ ที่เพิ่มจำนวนสาขาห้างสรรพสินค้าและการพัฒนาศูนย์การค้าขนาดใหญ่ จำนวน 5, 5 และ 3 สาขาตามลำดับ ซึ่งเป็นแผนการทางทุนในระยะยาวซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ปี 2555 ในระยะ 5 ปี (จิราพร เรืองทวีศิลป์, 2556) และยังมีการเพิ่มจำนวนสาขาขึ้นอีกหลังปี 2557 โดยกลุ่มโรบินสันจะเปิดให้บริการไลฟ์สไตล์เซนเตอร์ในไทยเพิ่ม 5 แห่ง และวางแผนการลงทุนปี 2558 ไว้อีก 4 แห่ง กลุ่มเซนทรัล จะมีการเปิด 3 โครงการใหม่ และคาดว่า ปี2558 จะเปิดบริการเพิ่มอีก 4 โครงการ (จิราพร เรืองทวีศิลป์, 2558) และยักรวมถึงระบบโครงข่ายคมนาคมได้มีการกระจายสู่ชานเมืองมากขึ้น ที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวออกไป แต่ไม่มีสถานที่รองรับการจับจ่ายใช้สอยที่เพียงพอ จึงทำให้ ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) เข้ามามีบทบาทในการรองรับต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค (พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์, 2555)

สำหรับศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) นั้นเป็นรูปแบบใหม่ของการค้าปลีกที่มีการเริ่มต้นมาจากกระแสการต่อต้านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จากผู้ค้ารายย่อยในชุมชน โดยศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) นั้นเหมือนกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ แต่มีความแตกต่างตรงที่มีขนาดที่เล็กกว่า ความหลากหลายน้อยกว่า แต่อยู่ในทำเลที่เน้นความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคมากกว่า โดยมีการตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือจุดที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) และรูปแบบการใช้บริการของศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) นั้นจะมีร้านค้าเสนอขายสินค้าอุปโภค บริโภคและบริการต่างๆที่สามารถรองรับความต้องการในชีวิตประจำวัน (พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์, 2555) ซึ่งจากข้อมูลปี 2554-2555 นั้น ในประเทศไทยมีธุรกิจ ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) รวมทั้งสิ้น 103 แห่งทั่วประเทศไทย โดยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 84 แห่ง และความสำเร็จของศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) นั้นมีปัจจัยหลักอยู่ 5 ประการคือ ทำเล การตลาด ผู้บริหาร รูปแบบสถาปัตยกรรม และเงื่อนไขด้านแผนการลงทุนพร้อมเปิดกว้างหาพันธมิตร (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) ซึ่งจากที่กล่าวมานั้น มีบริษัท Siam Future Development ที่เป็นผู้ดำเนินงานทั้งหมด 25 แห่ง ทั้งในกรุงเทพมหานครและหัวเมือง ซึ่งเป็นที่รู้จักของหลายๆคน เช่น The Esplanade และ J Avenue ซึ่งบริษัท Siam Future

Development นั้น ถือเป็น 1 ในผู้นำในการสร้าง ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) โดยมีจำนวนโครงการที่เปิดบริการมากที่สุด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) ซึ่งรายอื่นๆคือ เพียวสัมมาร ตีเวลลอปเม้นท์, บริษัท เค.อี.แลนด์ จำกัด และ บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ซึ่งบริษัท Siam Future Development นั้นได้ทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 2 กลุ่มคือ 1) ผู้เช่าหลัก เช่น ซูเปอร์มาเก็ต หรือโรงแรม เป็นต้น โดยผู้เช่ากลุ่มนี้มีความจำเป็นต่อศูนย์การค้าเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ช่วยดึงดูดผู้เช่าร่วม และผู้ใช้บริการ ทำให้ทางบริษัทนั้นต้องคอยดูแล ติดตามยอดขายและอำนวยความสะดวกให้กับผู้เช่าหลัก 2) ผู้เช่ารายย่อย บริษัทนั้นจะคอยติดตามดูแลการดำเนินธุรกิจ รวมถึงวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลการตลาด เพื่อจัดส่วนผสมของผู้เช่าให้มีความครบถ้วนเหมาะสม รวมถึงการหาลูกค้ารายใหม่มาเช่าพื้นที่เพิ่มเพื่อสร้างความแปลกใหม่และความหลากหลายให้กับโครงการ และนอกจากนั้นบริษัทได้ทำการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นการดึงดูดผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าโดยมองหากิจกรรมที่แปลกใหม่ ทันสมัย สร้างสรรค์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ (สยามฟิวเจอร์ ตีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2557 หน้า 2-5) ซึ่งกิจกรรมที่ Siam Future Development ทำนั้นจะเป็นการทำกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับกิจกรรม ความสนใจ หรือความคิดของผู้บริโภค ซึ่งตัวอย่างของกิจกรรมนั้นคือ 1) การจัดคอนเสิร์ตในบริเวณของศูนย์การค้าระดับชุมชน เช่น กิจกรรม “Music in the Garden” ซึ่งมองได้ว่าเป็นการทำการตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) ของผู้บริโภคตัวหนึ่ง และนอกจากนั้นยังมีการเลือกแนวเพลงที่เป็นแนว Acoustic, Jazz, Bossa nova, และ Classic ซึ่งมองได้ว่าเป็นการทำการตลาดตามรสนิยม หรือความสนใจของผู้บริโภค (Interest Marketing) 2) การจัดกิจกรรมตามวันสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ โดยการจัดนั้นอิงกับวัฒนธรรมของเทศกาลนั้นเช่นวันดับอัถโลก ซึ่งทาง J Avenue ได้มีการตั้งบูธบริการตรวจโรคและอีกกิจกรรมคือ ประกวดหุ่นน้อยลอยกระทง ซึ่งมองได้ว่าการจัดกิจกรรมครั้งนี้ตรงกับวัฒนธรรม (Culture) ของคนไทย ซึ่งทั้ง 2 กิจกรรมที่กล่าวมานั้นสามารถมองได้ว่าเป็นการทำการตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) 3) การทำการโฆษณาหรือเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้เช่าพื้นที่ผ่านสื่อหลักของทางโครงการ คือ Facebook Fanpage ของโครงการ ซึ่งถือเป็นการช่วยทำการตลาดให้กับผู้เช่าโดยผ่านสื่อ (Media) ที่ผู้บริโภคสนใจหรือใช้บริการซึ่งเป็นอีกหนึ่งด้านการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) คือการทำตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing)

จากที่กล่าวมานั้นจะเห็นภาพได้ว่า ในตลาด ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) หรือ ค้าปลีกที่อยู่ในสถานะที่การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น อย่างที่ทางบริษัท Siam Future Development นั้นได้วิเคราะห์ความเสี่ยงจากการแข่งขัน หรือ ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดในอนาคตไว้ว่า ความเสี่ยงนั้นจะเกิดจากคู่แข่งทางอ้อมซึ่งคือ ผู้ค้าปลีกที่ดำเนินการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าเอง โดยอาจจะมีการแข่งขันกันในด้าน การดึงดูดผู้บริโภค ในกรณีที่มีการเปิดดำเนินการศูนย์การค้าใน



บริเวณที่ใกล้เคียงกัน อาจจะทำให้บริษัทมีความเสี่ยงเรื่องจำนวนผู้บริโภคที่ลดลง ทำให้มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของผู้ค้าปลีกที่เช่าพื้นที่ของบริษัท (สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2557 หน้า 3-1) ซึ่งนั่นนำมาซึ่งโจทย์ที่ท้าทายของผู้ประกอบการค้าปลีก ทำให้การดำเนินธุรกิจค้าปลีกนั้นต้องเป็นอะไรที่มากกว่าการซื้อ-ขายสินค้าผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว แต่นั่นหมายถึง “การดำเนินธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ก่อนและสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตรงจุด (Fast & Smart Moves)” ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของร้านค้าปลีกที่หลากหลาย กลยุทธ์ทาง การตลาด หรือแม้แต่การให้บริการเสริมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และอยากที่จะกลับมาใช้ บริการซ้ำ (สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2557 หน้า 2.-7) และจากการอ่าน งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีการทำงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) นั้นส่วนใหญ่จะศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคหรือลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อย่างในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมู นิตีมอลล์ : กรณีศึกษาบริษัท เพียวส์มาร์ก ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์, 2555) ซึ่ง พบว่า ท่าเลที่ตั้งที่มอบความสะดวกสบายในการเข้าถึง การจัดเตรียมที่จอดรถให้พอเพียง และ ร้านค้าหลักและรองที่อยู่ในโครงการนั้นมีความครบครันและหลากหลาย นั้นมีความสำคัญที่สุด โดย จุดประสงค์การเข้าใช้หลักคือ เพื่อจับจ่ายใช้สอย รับประทานอาหาร และทำธุรกรรมทางการเงิน โดย อันดับร้านค้าที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และรองลงมาคือ ร้านอาหาร ขนมและ เครื่องดื่ม และ ธนาคาร งานวิจัยเรื่อง ลานที่ว่างส่วนกลางของศูนย์การค้าระดับชุมชน และความเป็น พื้นที่กึ่งสาธารณะของชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ลานพื้นที่ว่างส่วนกลางของ ศูนย์การค้า เดอะคริสตัล และศูนย์การค้า ดี เอสพลาซ่า กรุงเทพมหานคร (เกษวิษ พ่วงเพิ่ม, 2553) พบว่า ถ้าศูนย์การค้าให้ความสำคัญกับการจัดสภาพแวดล้อมของลานพื้นที่ว่างให้เหมาะสมกับ การพักผ่อนและการทำกิจกรรมทางสังคมสำหรับประชาชน และออกแบบโดยคำนึงถึงสัดส่วนมนุษย์ และบรรยากาศการเดินเท่านั้นส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมทางสังคมภายในลานพื้นที่ว่างมากขึ้น นอกเหนือจากกิจกรรมการซื้อขาย และยังส่งผลให้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่รู้สึกผ่อนคลาย และใช้เวลาในลาน พื้นที่ว่างส่วนกลางนานขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น หรือ ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนร้านค้าหลักและร้านค้า ทั่วไปที่มีผลต่อความสำเร็จของศูนย์การค้าระดับชุมชน (ศิริพร บุญประสงค์, 2554) ซึ่งพบว่าด้าน จำนวนเฉลี่ยร้านค้าทั่วไปสรุปได้ว่าประเภทของร้านค้าที่ศูนย์การค้าระดับชุมชนต้องมีเพื่อประสบ ความสำเร็จคือ ร้านอาหาร ร้านสุขภาพความงาม และร้านค้าเบ็ดเตล็ด โดยต้องมีร้านอาหารมากที่สุด และร้านค้าทั่วไปที่ควรมีคือธนาคาร, ด้านพื้นที่เฉลี่ยของร้านค้าทั่วไปนั้นควรจะให้ร้านอาหารนั้นมี พื้นที่มากที่สุด และรองลงมาคือร้านสุขภาพและความงาม และร้านค้าเบ็ดเตล็ดตามลำดับ, ส่วนด้าน ร้านค้าหลัก การมีร้านค้าหลักที่ตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนนั้นเพิ่มขึ้นมาอีก 1 ร้าน นอกเหนือจากซูเปอร์มาเก็ต นั้นส่งผลต่อค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เพิ่มขึ้น งานวิจัยเรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าระดับชุมชน ได้แนะนำว่า การเลือกร้านค้าภายในโครงการนั้นควรตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และมีความหลากหลาย (วีรชาญ บรรณวิรุฬห์, 2554) ส่วนในงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต – เครื่องมือ สำหรับการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคนั้นจะเลือกใช้สินค้าที่มีลักษณะที่ช่วยส่งเสริม รูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองหรือใช้สินค้าเพื่อให้รู้สึกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านตัวสินค้าที่ใช้ (Jayasaree, 2011)

จากการศึกษาค้นคว้าทำให้เห็นว่าศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) นั้นมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นโดยเห็นได้จากการเพิ่มจำนวนสาขาของบริษัทต่างๆ ซึ่งส่งผลให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทำให้ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) นั้นมีทั้งกลุ่มที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแต่ละที่นั้นก็มีการทำการตลาดทั้งสิ้น แต่มีวิธีการทำการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผลจากงานวิจัยที่ออกมาได้สรุปออกมาในทิศทางเดียวกันคือ การที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการนั้น ทางศูนย์การค้าระดับชุมชนนั้นจะต้องทำการตลาดที่ตรงตามรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้า แต่เนื่องจากงานวิจัยที่ทำมานั้นมีแต่การวิเคราะห์ผลทางการตลาดโดยทั่วไป ซึ่งยังไม่มียานใดที่เฉพาะเจาะจงลงไปถึงการทำการตลาดที่เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้า ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง Lifestyle Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) กรณีศึกษา Siam Future Development เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้เพื่อการพัฒนาแนวคิดหรือปรับปรุงการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) เพื่อประโยชน์ของทั้งทางบริษัทและผู้ประกอบการที่มาเช่าพื้นที่ในการทำธุรกิจค้าปลีก

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ของลูกค้าศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall) ของบริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึง รูปแบบการตลาดตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall) ของบริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall) ของบริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ทำการสร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่จะใช้ศึกษานั้นคือผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นของ Siam Future Development ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Random Sampling และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวกับการศึกษา ประกอบด้วย
  - ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 48-49)
  - ตัวแปรอิสระ คือ การใช้การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ของผู้ใช้บริการ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านคือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinion) (Kotler, 2000, p.180)
4. สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลคือในเขตบริเวณศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ของบริษัท Siam Future Development จากการแบ่งประเภทของศูนย์การค้าที่บริษัท Siam Future Development เปิดให้บริการทั้งหมด 25 โครงการนั้น ผู้วิจัยทำการเจาะจงในกลุ่มที่เป็นประเภท Lifestyle Center ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้นเนื่องจาก เป็นประเภทที่มีลักษณะตรงกับตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และขอบเขตของงานวิจัยมากที่สุด ทำให้เหลือจำนวน 6 โครงการ ได้แก่ J Avenue, ดี อเวนิว แฉ่งวัฒนะ, ลา วิลล่า พหลโยธิน, เมเจอร์ อเวนิว รัชโยธิน, นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว, และ เฟสติวล วอล์ค (สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2557, หน้า 1-4) ซึ่งหากทำการจัดลำดับความสามารถในการทำรายได้ (%) โดยเทียบกับพื้นที่ให้เช่าแล้ว 3 อันดับแรกที่มีความสามารถมากที่สุดคือ ลา วิลล่า พหลโยธิน J Avenue และ Major Avenue ซึ่งคิดเป็น 0.14, 0.13 และ 0.10 (% / ตารางเมตร) ตามลำดับซึ่งข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์นั้นมาจาก (สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2557, หน้า 1-9) อย่างไรก็ตาม Major Avenue นั้นไม่ได้อยู่ในการบริหารของทางบริษัทสยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์โดยตรง
5. ระยะเวลาการศึกษา เริ่มตั้งแต่ สิงหาคม 2558 ถึง เมษายน 2559

#### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษาจะมีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เจ้าของโครงการได้รับรู้ถึงอิทธิพลของ การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ทำให้สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำให้มีคนที่สนใจที่จะมาใช้บริการมากขึ้น
2. ผู้สนใจประกอบกิจการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ได้เห็นแนวทางในการจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการดึงดูดลูกค้าให้สนใจในผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร
3. นักวิชาการหรือนักวิจัยอื่นๆ สามารถนำไปต่อยอดในการทำวิจัยเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ นอกจาก Lifestyle Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) เพื่อทำให้ผู้ที่นำผลการศึกษาไปใช้งานเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) หมายถึง การทำการตลาดโดยมีการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) หมายถึง การทำการตลาดตามสิ่งที่คุณแสดงออกมาเช่นการจัดกิจกรรมแข่งขันกีฬาที่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่สนใจ

การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) นั้นหมายถึง การทำการตลาดตามสิ่งที่คุณผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น การคัดสรรประเภทหรือสัญชาติของร้านอาหารภายในโครงการให้ตรงกับประเภทอาหารที่กลุ่มลูกค้าสนใจ

การตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) หมายถึง การทำการตลาดตามสิ่งที่คุณคนหนึ่งคิด เช่นการจัดกิจกรรมประกวดหนูน้อยลอยกระทง ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมตามความคิดเห็นของคนไทยเกี่ยวกับเทศกาลลอยกระทง

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกแนวทางใดแนวทางหนึ่งในหลายๆทางเลือกที่มี โดยผ่านกระบวนการในการตัดสินใจ เช่นการรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก

ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) หมายถึงศูนย์การค้าระดับชุมชนที่มีลักษณะเป็นศูนย์การค้าแบบเปิด เพื่อให้บริการพื้นที่เช่าทั้งระยะสั้นและยาว โดยพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนโดยรอบ ด้วยร้านที่เสนอขายสินค้าอุปโภค บริโภคหรือบริการต่างๆ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะเป็นการนำเสนอ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากหนังสือ งานวิจัย และเอกสารทางวิชาการจากแหล่งต่างๆ โดยจะมีการแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจ
  - 2.3 สถานการณ์ในปัจจุบันของศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)
  - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง Lifestyle Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

Kotler (2000, p.180) ได้ให้ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนนั้นจะแสดงออกมาให้เห็นในด้านของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของคนนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นได้รับผลจากสิ่งแวดล้อมของคนนั้นๆ ทั้งหมด

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) คือ รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกให้เห็นในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552, หน้า 135)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 145) อธิบายว่ารูปแบบการใช้ชีวิตนั้นคือแบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (สิ่งที่บุคคลนั้นๆ กระทำ) ความสนใจ (สิ่งที่บุคคลนั้นๆ รู้สึกดีที่ได้ทำ) และความคิดเห็น (ต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว) โดยรูปแบบการใช้ชีวิตนั้นจะแสดงออกมาให้เห็นตามลักษณะทางจิตวิทยาซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตได้

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้นสามารถทำให้เห็นถึงค่านิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบการจับจ่ายใช้สอยและคนนั้นเป็นสัตว์สังคม ที่จะมีการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ทำกิจกรรมต่างๆ และสิ่งที่ชอบคล้ายๆ กันและเลือกที่จะซื้อของที่คล้ายกันซึ่งนั่นเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะนำข้อมูลในจุดนี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการขายหรือผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการและลักษณะของกลุ่มลูกค้า (Solomon, 1999)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่าไว้ว่าลักษณะการใช้ชีวิตนั้นทำให้เห็นภาพลักษณ์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) โดยภาพลักษณ์ที่มีนั้นได้รับผลจากวัฒนธรรมสถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน ลักษณะการใช้ชีวิตนั้นยังเป็นรวมถึงลักษณะของความสนใจ เช่นคนที่มีรายได้เท่ากันแต่จับจ่ายใช้สอยต่างกันซึ่งเป็นเพราะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของทั้งตัวบุคคลหรือครอบครัวที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมสามารถแสดงลักษณะใช้ชีวิตให้เห็นได้โดยชัดเจน ลักษณะการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งในแบบรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว คนนั้นๆ อาจตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆโดยรู้ตัวว่าเป็นอิทธิพลของลักษณะการใช้ชีวิตแต่ก็อาจจะไม่รู้ตัวว่าลักษณะการใช้ชีวิตแบบนั้นเกิดขึ้นจากอะไรคนส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้ชีวิตแต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อยซึ่งไม่ว่าลักษณะการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวนั้นจะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ ก็มักจะต้องการบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งนักการตลาดนั้นควรจะให้ความสนใจในอิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 277) กล่าวว่าไว้ว่า การใช้ชีวิตของคนในแต่ละยุคสมัยนั้นไม่ได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์เมื่อคนรวมตัวกันเป็นกลุ่มแล้ว โดยปกติแต่ละกลุ่มนั้นจะมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มนั้นจะต้องทำ เพราะฉะนั้นการกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละคนในกลุ่มจึงมีลักษณะที่ไปในทิศทางเดียวกันเมื่อกลุ่มต่าง ๆ นั้นมีชั้นทางสังคมซึ่งแต่ละชั้นสังคมที่แตกต่างกันก็จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันและสิ่งต่างๆที่กล่าวมานั้นก็จะพัฒนาแบบแผนการใช้ชีวิตและรวมไปถึงแบบแผนการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคม ซึ่งแบบแผนนั้นเรียกว่า รูปแบบการใช้ชีวิต

ดารา ทีปะปาล (2546, หน้า 169) ได้กล่าวว่านักการตลาดใช้การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) นั้นเป็นคำที่นำมาใช้เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นโดยจะเป็นการวัดว่าผู้บริโภคนั้นใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆทำอะไรสนใจอะไรในสิ่งที่อยู่รอบๆตัวและยังรวมถึงความคิดที่มีต่อตัวเองและสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวนี้มักจะเรียกสั้นๆว่า AIO

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้

A (Activity) คือ กิจกรรม

หมายถึงสิ่งที่บุคคลแสดงออกมา เช่นการเล่นอินเทอร์เน็ต การจับจ่ายใช้สอยของในร้านค้า หรือแม้แต่การเล่าเหตุการณ์ต่างๆให้บุคคลอื่นๆ ฟังแม้ว่าการแสดงออกนี้ทุกคนสามารถเห็นได้ แต่ไม่อาจคาดเดาเหตุผลของการแสดงออกนั้นได้ทั้งหมดและไม่ค่อยจะมีคนที่จะลงทูลหาเหตุผลต่าง ๆ นั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 285)

หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด ว่าบุคคลหนึ่งๆใช้เวลาทำอะไร งานอดิเรก อะไร สันทนาการอะไร หรือแม้แต่กีฬาที่เขาฝึกฝนคืออะไร ซื้อสินค้ามากน้อยเท่าไร ที่ใด ออกนอกบ้านบ่อย

แค่ไหน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงไร การพบผู้อื่น กิจกรรมต่างๆ และคุณค่าที่จริงคืออะไร (Antonides & Raaijl อ้างใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2552)

ซึ่งสรุปได้ว่า Activity Marketing คือการทำการตลาดที่ตรงกับกิจกรรมที่กลุ่มผู้บริโภคทำ เช่น การจัดการร้านค้าหลักที่ตรงตามการซื้อของ (Shopping) เช่น การซื้อของใช้ประจำวัน การจัดรูปแบบศูนย์การค้าระดับชุมชนตามกิจกรรมที่ทำในวันหยุดพักผ่อน (Vacation) เช่นการออกไปนั่งเล่นตามสวนสาธารณะ การจัดการร้านค้าหลักที่ตรงกับกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำเพื่อความบันเทิง (Entertainment) เช่น โรงภาพยนตร์ หรือสถานโบว์ลิ่งและนอกจากนั้นยังรวมถึง การทำงาน งานอดิเรก งานสังคม สมาชิกสโมสร ชุมชน การซื้อของ และกีฬา

I (Interest) คือ ความสนใจ

หมายถึง ความสนใจในสิ่งต่างๆรอบตัวซึ่งรวมถึงทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ โดยจะเกิดความตื่นตัวขึ้น เมื่อได้สัมผัสหรือรับรู้ถึงสิ่งนั้นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 285)

หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจและเรียนรู้ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญกับสิ่งนั้น ซึ่งเป็นความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาหนึ่งๆหรือเป็นแบบต่อเนื่อง ซึ่งความสนใจนี้จะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมที่บุคคลหนึ่งๆชอบทำ ซึ่งบุคคลนั้นจะสนใจในสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ (Antonides & Raaijl อ้างใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2552)

ซึ่งสรุปได้ว่า Interest Marketing คือการทำการตลาดที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค เช่น การจัดหาผู้เข้าร่วมที่เปิดร้านอาหารที่ตรงกับประเภทอาหาร (Food) หรือขนมและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคสนใจ หรือผู้เช่าที่เปิดร้านขายสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับแฟชั่น (Fashion) ของกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การลงโฆษณาในสื่อ (Media) ที่ผู้บริโภคนั้นเสพ และยังมีอีกหลายส่วน เช่น ครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน สันทนาการ และความสำราญ

O (Opinion) คือ ความคิดเห็น

คือสิ่งที่บุคคลหนึ่งคิดเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น โดยสามารถพูด หรือเขียนเพื่ออธิบาย แปลความหมาย คิดคะเน หรือประมาณค่าได้ เช่นการประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ หรือการคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 285)

หมายถึง การแสดงออกทางความคิดโดยส่งผลมาจากค่านิยมที่มีต่อตัวเองหรือสิ่งรอบตัว ซึ่งจะส่งผลให้แต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ในลักษณะของการตีความ การคาดหวัง และประเมินสิ่งเหล่านั้น เช่นความเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ หรือสินค้าต่างๆ (Antonides & Raaijl อ้างใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2552)

ซึ่งสรุปได้ว่า Opinion Marketing คือการทำการตลาดที่ตรงกับความเห็นของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการเลือกประเภทหรือรูปลักษณ์ของทั้งศูนย์การค้าระดับชุมชนและผู้เช่าที่อยู่ในศูนย์การค้าระดับชุมชน เช่น รูปลักษณ์ของร้านค้าแฟชั่นนั้นก็แตกต่างกันไปตามแต่ความต้องการของ

ผู้ประกอบการ แต่หากผู้บริโภคนั้นมีความคิดเห็นกับตัวเอง (Themselves) ว่าเป็น Hipster หรือพวกเขาชอบ Slow-life ก็ต้องมีการจัดหาร้านกาแฟที่มีการจัดร้านที่ตรงใจหรือสะท้อนความเป็นตัวตนของพวกเขาออกมา ซึ่งความคิดเห็นนั้นยังมีอีกหลายรูปแบบ ได้แก่ ประเด็นทางสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา สินค้า อนาคต และวัฒนธรรม

ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต หรือที่เรียกว่า AIO Framework มีดังนี้ (Josephr, 1968)

ตารางที่ 2.1 : ข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

| AIO Framework                    |                             |                                    |   |
|----------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|---|
| กิจกรรม<br>Activity              | ความสนใจ<br>Interest        | ความคิดเห็น<br>Opinion             | ประชากรศาสตร์<br>Demographic              |
| การทำงาน<br>(work)               | ครอบครัว<br>(Family)        | เกี่ยวกับตัวเอง<br>(Themselves)    | อายุ<br>(Age)                             |
| งานอดิเรก<br>(Hobbies)           | บ้าน<br>(Home)              | ประเด็นทางสังคม<br>(Social Issues) | การศึกษา<br>(Education)                   |
| งานสังคม<br>(Social Event)       | งาน<br>(Job)                | การเมือง<br>(Politics)             | รายได้<br>(income)                        |
| วันหยุดพักผ่อน<br>(Vacation)     | ชุมชน<br>(Community)        | ธุรกิจ<br>(Business)               | อาชีพ<br>(Occupation)                     |
| บันเทิง<br>(Entertainment)       | สันทนาการ<br>(Recreation)   | เศรษฐกิจ<br>(Economics)            | ขนาดครอบครัว<br>(Family Size)             |
| สมาชิกสโมสร<br>(Club Membership) | แฟชั่น<br>(Fashion)         | การศึกษา<br>(Education)            | ที่พักอาศัย<br>(Dwelling)                 |
| ชุมชน<br>(Community)             | อาหาร<br>(Food)             | สินค้า<br>(Product)                | ภูมิศาสตร์<br>(Geography)                 |
| การซื้อของ<br>(Shopping)         | สื่อต่างๆ<br>(Media)        | อนาคต<br>(Future)                  | ขนาดเมือง<br>(City Size)                  |
| กีฬา<br>(Sport)                  | ความสำเร็จ<br>(Achievement) | วัฒนธรรม<br>(Culture)              | ขั้นของวงจรชีวิต<br>(Stage in Life Cycle) |



จากตาราง จะเป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลโดยการตั้งข้อคำถามให้เห็นถึงสิ่งที่ทำในชีวิตประจำวันซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำมาวิเคราะห์และจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปปรับใช้กับลักษณะที่เจาะจงยิ่งขึ้นโดยการเลือกใช้ข้อคำถามที่เจาะไปในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 452)

รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นมักจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆได้แก่ประสบการณ์ที่เคยสัมผัส ลักษณะที่มีมาตั้งแต่เกิดและสถานการณ์ในปัจจุบันซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทุกๆคนจะมีการดำเนินชีวิตในแบบของตัวเองแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพและสถานการณ์ทางสังคมตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ

การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการไม่ใช่การกระทำที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่กระบวนการตัดสินใจนั้นได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆรอบตัวหรือสิ่งแวดล้อมในขณะที่อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจ (Williams, 2002, p.44)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นจะมีระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Involvement) แตกต่างกันไปตามสินค้าและบริการ โดยสินค้าที่มีราคาไม่แพงและซื้อเป็นประจำระดับความเกี่ยวข้องนั้นจะต่ำกว่าสินค้าที่นานๆซื้อครั้งและมีราคาสูงและมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลกระทบตามมามากหลังการตัดสินใจ Wilkie (1994 อ้างใน Williams, 2002, p. 45) กล่าวว่าการตัดสินใจนั้นแบ่งระดับได้ 3 ระดับนั้นคือ

1) การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาระดับใหญ่ (Extensive Problem-solving) คือการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีราคาแพงและไม่ค่อยได้ใช้ซึ่งจะต้องใช้เวลาและทรัพยากรเป็นจำนวนมากในการค้นหาข้อมูลเนื่องจากมีความซับซ้อนเช่นการตัดสินใจไปเที่ยวต่างจังหวัด โดยเฉพาะการไปกับกลุ่มเพื่อน

2) การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาระดับเล็ก (Limited Problem-solving) คือการที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในสิ่งที่เคยเห็นหรือเคยสัมผัสอยู่บ้าง หรือสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะไม่คุ้นเคย แต่มีข้อมูลอยู่บ้าง เช่น การเลือกสถานที่กินอาหารหรือร้านอาหารที่ต้องการจะไปกิน

3) การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหที่เกิดเป็นประจำ (Routine Behaviour) คือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ผู้บริโภคคุ้นเคยเป็นอย่างดีหรือใช้อยู่เป็นประจำ โดยปัญหาประเภทนี้นั้นจะมีความซับซ้อนน้อยที่สุด เพราะผู้บริโภคนั้นรู้ดีอยู่แล้วว่าตนเองนั้นชอบหรือไม่ชอบอะไรในสินค้าหรือบริการตัวไหน ทำให้ผู้บริโภคนั้นไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่จำเป็นต้องหาเลย

นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นยังมีความรวดเร็ว เช่นการกินกาแฟหลังตื่นนอน หรือก่อนทำงาน

โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นเป็นกระบวนการที่สำคัญที่นักการตลาดน่าจะศึกษาว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจจะซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค นั้นมีขั้นตอนอย่างไรซึ่งกระบวนการตัดสินใจ นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 48-49)

### 1) การรับรู้ปัญหา (Need Recognition)

การรับรู้ปัญหา นั้นมีผลมาจากผู้บริโภคนั้นได้สังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะปรารถนาและสภาวะที่เป็นจริง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549, หน้า 23)

การรับรู้ปัญหานั้นเป็นการเรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายใน สิ่งที่เกิดขึ้นต่าง ๆ นั้นเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสภาวะจริงของบุคคลหรือ กับสภาวะที่บุคคลอยากให้เกิด ซึ่งนั่นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความต้องการ (พรทิพย์ สัมปตตวนิช, 2546, หน้า 11)

### 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

การค้นหาข้อมูลหรือการแสวงหาข้อมูลข่าวสารคือความตั้งใจที่จะสืบหาและรวบรวมข่าวสารที่เกี่ยวข้องหรือช่วยในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการหรือความปรารถนาที่บุคคลรับรู้ได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 51)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 หน้า 51) กล่าวว่าพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูล นั้นเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเกิดปัญหาหรือรับรู้ถึงปัญหา ทำให้เกิดการค้นคว้าหาทางแก้ไขโดยจะเป็นการหาข้อมูลเพื่อมาช่วยในการตัดสินใจ โดยข้อมูลนั้นจะต้องมากพอและเนื้อหาเหมาะสมกับการตัดสินใจ (ชูชัย สมितिไกร, 2553 หน้า 73)

### 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 73) ให้ความหมาย การประเมินทางเลือก ไว้ว่า การประเมินทางเลือกนั้นคือ กระบวนการที่บุคคลนั้นประเมินและเลือกสรรทางเลือกที่มีอยู่ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ดีที่สุด

การประเมินทางเลือกนั้นเป็นกระบวนการที่ต้องทำร่วมกับกระบวนการอื่นๆในกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนั้นกระบวนการการประเมินทางเลือกนั้นจำเป็นต้องทำร่วมกับกระบวนการค้นหาข้อมูลเพราะข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาได้นั้นจะถูกนำมาใช้ด้วยกระบวนการประเมินทางเลือกนั้นสามารถชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดได้คิดขึ้นในขั้นตอนนี้ ซึ่งทำให้เห็นว่า การประเมินทางเลือกนั้นสำคัญมากต่อนักการตลาด และส่งผลต่อการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร

#### 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision- Making of Purchase)

McGrew & Wilson (1982) ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่าการตัดสินใจคือการเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ (An act of Choice Between Alternatives)

การตัดสินใจ หมายถึงการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่มี (Choosing Among Alternatives) (Stephen, 1994)

Barnard ได้อธิบายการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นการลดทางเลือกที่มีอยู่หลากหลายนั้นลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

Moody ได้นิยามการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นการกระทำที่เมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงแล้วซึ่งจะมีปัญหาคือจะรู้ได้อย่างไรว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงเมื่อใด โดยแนวทางแก้ไขนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข การรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

Schutte & Ciarlante (1998, pp. 112- 113) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมเช่นแพ็คเกจของสินค้าการโฆษณา เป็นต้น

Simon (1967) กล่าวว่าว่าการตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจหรือการหาทางเลือกที่เป็นไปได้และทำการเลือกจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ไว้ว่า ในขั้นตอนการประเมินนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) ได้อธิบาย การตัดสินใจ ไว้ว่าการตัดสินใจคือการเลือกทำอะไรสิ่งหนึ่งหรือไม่ ซึ่งการเลือกวิธีการดำเนินการนั้นจะเลือกวิธีที่เห็นว่าดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ โดยไตร่ตรองทบทวนและตัดสินใจดำเนินการในเรื่องนั้นๆอย่างรอบคอบ

การตัดสินใจ คือการเลือกการกระทำ 1 วิธีจากหลายๆวิธีและคือการตั้งวัตถุประสงค์และทำให้วัตถุประสงค์นั้นๆประสบความสำเร็จ การเลือกคือ โอกาสในการเลือกทางเลือกที่มีหลายๆทางซึ่งหากไม่มีการเลือกแล้วการตัดสินใจก็เกิดขึ้นไม่ได้ (Edger, 1979)

Kotler (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้านั้นผู้บริโภคจะต้องเจอกับความเสี่ยงต่างๆเช่นคุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้าที่ซื้อมานั้นจะตรงกับที่หวังไว้หรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคนั้นติดอยู่กับการใช้สินค้าเดิมๆ ดังนั้นสินค้าใหม่ที่นำเสนอ นั้นจะต้องมีวิธีจูงใจผู้บริโภคให้มาใช้ของตน

สมคิด บางโม (2548, หน้า 175) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นการเลือกทางที่จะปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเลือกเพื่อให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการตัดสินใจอาจเป็นการที่จะทำ

สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในทางปฏิบัตินั้นการตัดสินใจมักจะเกี่ยวข้องกับปัญหา และมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกเสมอ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการตัดสินใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์สูงสุด

#### 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 48-49) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หลังจากมีการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งสามารถประเมินออกมาได้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ มุมมอง และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป หมายความว่าถ้าใช้แล้วรู้สึกอย่างไร ความรู้สึกนั้นก็จะถูกเก็บไว้เป็นข้อมูลภายในที่มีต่อตัวสินค้าและทำให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งถ้าเป็นความรู้สึกพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อผู้อื่น หรือหากเกิดความไม่พอใจ ก็จะไม่มีการซื้อซ้ำ โดยการตัดสินใจครั้งหน้านั้นจะเริ่มต้นใหม่ที่กระบวนการการหาข้อมูลและนอกจากนั้นอาจจะมีการบอกต่อซึ่งจะเป็นไปในทางลบซึ่งความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 เหตุผลคือ

1. ความรู้สึกไม่แน่ใจเนื่องจากในขณะที่ตัดสินใจนั้นผู้บริโภคนั้นมีความไม่แน่ใจในข้อดีและข้อเสียของตัวสินค้าหรือบริการ และหลังจากการใช้แล้วผู้บริโภคยังคงมีความรู้สึกนั้นอยู่
2. ความรู้สึกไม่ดีเกิดหลังการใช้ หรือการได้ยิน ได้ฟังข้อเสียหรือข้อบกพร่องของสินค้า
3. ได้รู้ว่ามีสินค้าที่เหมือนกันแต่สามารถหาซื้อได้ในราคาที่ถูกกว่าภายหลังการตัดสินใจซื้อ
4. การทำงานของสินค้าที่ซื้อมาใช้ไม่ได้เป็นที่พอใจ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็จะมีวิธีการผ่อนคลายเป็นวิธีการขายสินค้านั้นต่อ คือนสินค้า หรือแม้แต่การพยายามหาข้อมูลที่จะสนับสนุนด้านดีของสินค้าเพื่อเสริมความมั่นใจในการใช้ แต่สุดท้ายก็จะไม่ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆอีกต่อไป

### 2.3 สถานการณ์ในปัจจุบันของศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

#### ความหมายและลักษณะทั่วไปของศูนย์การค้าระดับชุมชน

สมบุญ รุจิขจร และวาตี ภูโรจสวัสดิ์ (2550, หน้า 74-80) กล่าวว่า ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) คือศูนย์การค้าที่มีชูปเปอร์มาเก็ตหรือร้านสะดวกซื้อที่ขายสินค้าที่จำเป็นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการประจำวันประเภทอาหารสดและอาหารพร้อมรับประทานต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเภทร้านค้าปลีกที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของคนเมือง

เรืองรุจ หงส์ไทย และปราณี ลาภจารุพงศ์ (2552, หน้า 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศูนย์การค้าระดับชุมชน นั้นเป็นอสังหาริมทรัพย์ค้าปลีกขนาดเล็กที่ต้องอยู่ในชุมชน ซึ่งได้รับความ

นิยมมากขึ้นในยุคปัจจุบัน เพราะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้ โดยภายในนั้นจะมีธุรกิจค้าปลีก โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนที่อยู่ในระยะ 1-3 กิโลเมตร และมีจำนวนประมาณ 40000-50000 คน

อรรถการ สัตยพาณิชย์ (2551, หน้า 78) กล่าวว่า ศูนย์การค้าระดับชุมชนนั้นคือการนำร้านค้าที่มีลักษณะที่ตอบสนองลักษณะการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้เป็นจุดได้เปรียบของศูนย์การค้าระดับชุมชน

ศูนย์การค้าระดับชุมชน เป็นศูนย์การค้าที่มีลักษณะร้านค้าหรือการวางผังเป็นรูปตัว L หรือตัว U โดยมีที่จอดรถอยู่ด้านหน้าเพื่อความสะดวกในการเข้าถึง พื้นที่ส่วนกลางไม่โดนปิดล้อม โดยมีตัวดึงดูดคือซูเปอร์มาเก็ต และมีร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านอาหาร ร้านสปา ร้านทำผม เป็นต้น มีร้านอาหาร และออกแบบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่ (Levy & Weitz, 2007)

#### วิวัฒนาการของศูนย์การค้าระดับชุมชน

สมบุญ รุจิขจร และวาตี ภูโรจสวัสดิ์ (2550, หน้า 74-80) ได้กล่าวไว้ว่า แรกเริ่มนั้นในสังคมไทยมีศูนย์การค้าระดับชุมชนเป็นตลาดสด ซึ่งมีของกินและของใช้ หรือไม่ก็จะเป็นร้านขายของชำ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ร้านค้าทั่วไปได้ถูกแทนที่ด้วยโมเดิร์นเทรดที่มีความสะดวกสบายและมีสินค้าที่หลากหลายกว่า ซึ่งต่อมาก็มีแนวคิดที่จะย่อไฮเปอร์มาร์เก็ตให้เหมาะกับการที่จะเข้าถึงชุมชนมากขึ้น โดยการตั้งให้อยู่ใกล้ย่านที่พัก พร้อมเปลี่ยนรูปโฉมของตลาดสด ทำให้เกิด ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ได้ จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (2541, หน้า 84-105) เนื่องจากคนเมืองนั้นต้องใช้เวลาในการเดินทางสูง อย่างในกรุงเทพนั้นต้องใช้เวลาเดินทางถึงวันละ 4-5 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคนั้นไม่อยากจะจ่ายใช้สอยในซูเปอร์มาเก็ตในศูนย์การค้าเนื่องจากความขาดแคลนที่จอดรถและปัญหาจราจรทำให้รู้สึกเสียดายเวลาในการเดินทางไปศูนย์การค้า จึงทำให้หันมาใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนแทน ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ศูนย์การค้าระดับชุมชน คือรูปแบบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า โดยมุ่งเน้นที่แบบเปิด โดยทำการจัดหาที่ดินและนำมาพัฒนาเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้บริการพื้นที่เช่าทั้งระยะสั้นและยาว และบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง จัดหาที่ประกอบการ และบริการสาธารณูปโภค การขยายตัวของชุมชนที่อยู่นอกเมือง กอปรกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบและการจราจรที่ติดขัด ทำให้ไม่อยากจะเสียเวลาในการเดินทางไปศูนย์การค้าที่อยู่ในตัวเมือง จึงเลือกที่จะใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนที่อยู่ใกล้บ้านแทน

### รูปแบบของศูนย์การค้าระดับชุมชน

ศูนย์การค้าระดับชุมชนนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 รูปแบบ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) คือ

1. ศูนย์การค้าระดับชุมชน คือ ศูนย์การค้าขนาดเล็กที่อยู่ใกล้บ้าน ที่ให้ความสำคัญสะดวกในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีพื้นที่ 3-5 ไร่ และมีพื้นที่ให้เช่า 2,700-14,000 ตารางเมตร ซึ่งสิ่งที่ดึงดูดผู้คนคือ ผู้เช่าหลักประเภทซซูเปอร์มาเก็ต และจะมีร้านค้าปลีกอยู่ในบริเวณ 15-20 ร้าน ซึ่งสามารถรองรับคนได้ 2,500-40,000 คนต่อวัน ภายในรัศมี 3-5 กิโลเมตร
2. ศูนย์สะดวกซื้อ เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็ก พื้นที่ 1 ไร่ ทำเลติดถนนใหญ่หรือซอยหลัก ที่จอดรถขนาดเล็ก เหมาะสำหรับ 3-10 คัน มีผู้เช่า 2-3 ราย
3. ร้านค้าปลีก คือ ร้านเดี่ยว มีพื้นที่ ½ ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่หรือซอยหลัก มีผู้เช่า 1 ราย
4. ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง คือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีผู้เช่ารายใหญ่ 2 ราย ขึ้นไปและเป็นร้านที่มีความชำนาญและจุดเด่นในด้านใดด้านหนึ่ง
5. ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ คือ ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักเป็นซซูเปอร์มาเก็ต และมีร้านที่ตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน
6. ศูนย์บันเทิง เป็นศูนย์การค้าแนวใหม่ด้วยการวางตัวว่าเป็น ศูนย์รูปแบบการใช้ชีวิตและความบันเทิง ซึ่งเสนอนวัตกรรมใหม่ที่อิงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้ศิลปะและความบันเทิง โดยเน้นกลุ่มลูกค้าหลักนั้นอายุ 15-35 ปี รายได้ปานกลางขึ้นไป และเป็นคนรุ่นใหม่ ไม่ชอบอยู่ในกรอบ และชอบความแปลกใหม่

### ปัจจัยสู่ความสำเร็จของศูนย์การค้าระดับชุมชน

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2555) ได้กล่าวไว้ว่า สยามฟิวเจอร์ที่เป็นต้นแบบของศูนย์การค้าระดับชุมชน ได้แนะนำผู้ประกอบการมือใหม่ว่า “ต้องชัดเจน ไม่ใช่ทำตามกระแส โดยกลยุทธ์ที่จะทำนั้นต้องคำนึงถึง 5 ปัจจัย คือ ทำเล การออกแบบ การตลาด เงื่อนไขการลงทุน และผู้บริหาร” เพราะด้วยกระแสนิยมในปัจจุบันทำให้ผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจศูนย์การค้าระดับชุมชนมากขึ้น แต่มีทั้งที่ประสบความสำเร็จและขาดทุน ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโคนั้นนิยมใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนเพราะ ความสะดวกสบาย ความทันสมัยและสินค้าที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

ความสำเร็จของศูนย์การค้าระดับชุมชนนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆดังนี้ (C2S Retail Agency, 2011)

1. ทำเล ต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคในรัศมี 3-5 กิโลเมตรนั้นมีลักษณะของ ศักยภาพ กำลังซื้อ อยู่ในระดับไหน รวมถึงที่ตั้งนั้นต้องเข้าออกง่าย สภาพการจราจร จำนวนรถ รถสาธารณะ เป็นอย่างไร และต้องมั่นใจว่าศูนย์จะรองรับกำลังซื้อในอนาคตด้วย
2. รูปแบบสถาปัตยกรรม นั้นจะต้องเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค โดยจะต้องมีการศึกษาว่าผู้บริโภคนั้นต้องการรูปแบบใด เช่น ทึบหรือโปร่ง เป็นต้น และผสมผสานออกมาให้สวยงาม
3. ผู้บริหาร ต้องมีประสบการณ์หรือมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของค้าปลีก ต้องมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดความลงตัวกับผู้เช่า
4. การตลาด ทางศูนย์นั้นจะต้องคิดเผื่อทางร้านค้าและช่วยคิดเรื่องของกลยุทธ์ ส่งเสริมการขายและกลยุทธ์ต่างๆเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับโครงการ
5. เงื่อนไขการลงทุน จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สมเหตุสมผลเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดทุกฝ่าย

### สถานการณ์ปัจจุบันของศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall)

ภาพรวมตลาดคอมมูนิตี้ออลล์ในกรุงเทพมหานคร คอมมูนิตี้ออลล์ยังคงขยายตัวต่อเนื่อง หลายโครงการอยู่ระหว่างการก่อสร้าง และมีกำหนดเปิดให้บริการในปี พ.ศ.2557-2558 แม้ว่าคอมมูนิตี้ออลล์บางโครงการจะไม่ประสบความสำเร็จหลังจากเปิดให้บริการไปไม่นาน ส่วนอัตราการเช่าและค่าเช่าในธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อยตั้งแต่ช่วงต้นปี และยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากโครงการใหม่ๆ ที่เพิ่มเข้าสู่ตลาด ศูนย์การค้าขนาดใหญ่บางโครงการอยู่ระหว่างการก่อสร้าง และมีกำหนดแล้วเสร็จในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2557-2559 โดยเฉพาะในพื้นที่รอบนอกของกรุงเทพมหานคร

พื้นที่ค้าปลีกประมาณ 196,000 ตารางเมตรที่สร้างเสร็จ และเปิดให้บริการในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมาของปีพ.ศ.2557 โดยพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบอยู่ที่ประมาณ 6,794,600 ตารางเมตร และคอมมูนิตี้ออลล์ยังคงเป็นรูปแบบที่เปิดให้บริการมากที่สุดในไตรมาสที่ 3 พ.ศ.2557 คือประมาณ 47% หรือประมาณ 25,200 ตารางเมตร จากพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด 53,200 ตารางเมตร ที่เปิดในไตรมาสที่ 3 นอกจากนี้ ยังมีพื้นที่ค้าปลีกอีกประมาณ 393,390 ตารางเมตร ที่มีกำหนดแล้วเสร็จในไตรมาสสุดท้ายของปีพ.ศ.2557

พื้นที่ค้าปลีกประมาณ 3,564,700 ตารางเมตร หรือประมาณ 52% ของพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบ ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอก โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอกฝั่งตะวันออก ที่มีพื้นที่ค้าปลีกอยู่ประมาณ 1,536,900 ตารางเมตร

พื้นที่ค้าปลีกประมาณ 4,006,000 ตารางเมตร หรือประมาณ 59%ของพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดในปัจจุบัน ณ ไตรมาสที่ 3 พ.ศ.2557 เป็นของศูนย์การค้า ในขณะที่คอมมูนิตี้ออลล์มีส่วนมากเป็นลำดับที่ 2 ในตลาดพื้นที่ค้าปลีก โดยมีพื้นที่รวมประมาณ 905,980 ตารางเมตร หรือประมาณ 13%

ในขณะที่ซูเปอร์สโตร์มอลล์เป็นลำดับที่ 3 มีสัดส่วนประมาณ 12% หรือประมาณ 816,950 ตารางเมตร คอมมูนิตีมอลล์ขึ้นมาเป็นลำดับที่ 2 แทนที่ซูเปอร์สโตร์มอลล์ หลังจากที่จำนวนของคอมมูนิตีมอลล์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ในขณะที่ซูเปอร์สโตร์มอลล์มีเปิดให้บริการใหม่ไม่มากนัก

อุปทานในอนาคตที่มีกำหนดแล้วเสร็จในไตรมาสสุดท้ายของปีพ.ศ.2557 มีประมาณ 393,390 ตารางเมตร โดยประมาณ 190,500 ตารางเมตรเป็นศูนย์การค้า และอีกประมาณ 182,900 ตารางเมตรเป็นคอมมูนิตีมอลล์ (สยามพิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2557, หน้า 2-10)

กิจกรรมที่ Siam Future Development ทำนั้นจะเป็นการทำกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับกิจกรรม ความสนใจ หรือความคิดของผู้บริโภค ซึ่งตัวอย่างของกิจกรรมนั้นคือ 1) การจัดคอนเสิร์ตในบริเวณของศูนย์การค้าระดับชุมชน เช่น กิจกรรม “Music in the Garden” ซึ่งมองได้ว่าเป็นการทำตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) ของผู้บริโภคตัวหนึ่ง และนอกจากนั้นยังมีการเลือกแนวเพลงที่เป็นแนว Acoustic, Jazz, Bossa nova, และ Classic ซึ่งมองได้ว่าเป็นการทำตลาดตามรสนิยม หรือความสนใจของผู้บริโภค (Interest Marketing) 2) การจัดกิจกรรมตามวันสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ โดยการจัดนั้นอิงกับวัฒนธรรมของเทศกาลนั้น เช่นในวันดับอัคเสปโกลซึ่งทาง J Avenue ได้มีการตั้งบูธ “ตรวจเชื้อไวรัสบีเบื้องต้น” ที่บริเวณหน้าวิลล่า มาร์เก็ต และอีกกิจกรรมคือ ประกวดหนูน้อยลอยกระทง โดยมีการชิงรางวัล 100,000 บาท ซึ่งจัดในช่วง 14-17 พ.ย. 2556 ซึ่งมองได้ว่าการจัดกิจกรรมครั้งนี้ตรงกับวัฒนธรรม (Culture) ของคนไทย ซึ่งทั้ง 2 กิจกรรมที่กล่าวมานั้นสามารถมองได้ว่าเป็นการทำตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) 3) การทำการโฆษณาหรือเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้เข้าพื้นที่ผ่านสื่อหลักของทางโครงการ คือ Facebook Fanpage ของโครงการ ซึ่งถือเป็นการช่วยทำการตลาดให้กับผู้เช่าโดยผ่านสื่อ (Media) ที่ผู้บริโภคสนใจหรือใช้บริการซึ่งเป็นอีกหนึ่งด้านของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) คือการทำตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษรวิช พ่วงเพิ่ม (2553) ได้การศึกษาวิจัยเรื่อง ลานพื้นที่ว่างส่วนกลางของศูนย์การค้าระดับชุมชน และความเป็นพื้นที่กึ่งสาธารณะของชุมชนเมืองกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาลานพื้นที่ว่างส่วนกลางของศูนย์การค้า เดอะคริสตัลและศูนย์การค้าดิเอสพลานาด กรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้ศึกษาการออกแบบ การใช้ประโยชน์ และความสัมพันธ์ของพื้นที่ว่างส่วนกลางของศูนย์การค้า กับพื้นที่สาธารณะของชุมชนเมือง รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ว่างของศูนย์การค้า และเพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และทัศนคติของผู้ใช้งานลานที่ว่างส่วนกลางของศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ที่อยู่ภายในและ



ภายนอกอาคาร โดยทำการเปรียบเทียบ 2 กรณีศึกษา คือลานพื้นที่ว่างส่วนกลางแบบปิดภายในอาคารของศูนย์การค้า ดี เอสพลาซ่าที่มีลักษณะทางกายภาพแบบโมเดิร์น และลานพื้นที่ว่างส่วนกลางแบบเปิดโล่งภายนอกตัวอาคารของศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ซึ่งออกแบบโดยคำนึงถึงสัดส่วนมนุษย์และบรรยากาศการเดินเท้า โดยมีการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือต่างๆ คือ การสังเกตการณ์ด้วยการจดบันทึกและถ่ายรูป และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยการสำรวจนั้นจะมีประชากรตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยแบ่งแจกแบบสอบถาม 2 พื้นที่ พื้นที่ละ 50 คน

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ เช่นเตอร์นั้นมีความต้องการพื้นที่ว่างกึ่งสาธารณะของชุมชนเมืองในศูนย์การค้าและถ้าศูนย์การค้าให้ความสำคัญกับการจัดสภาพแวดล้อมของลานพื้นที่ว่างซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในหรือนอกอาคารอย่างเหมาะสมเพื่อการพักผ่อน และการทำกิจกรรมทางสังคมสำหรับประชาชนแล้ว ลานพื้นที่ว่างของศูนย์การค้าแห่งนั้นจะมีบทบาทเป็นลานพื้นที่ว่างกึ่งสาธารณะของชุมชนเมืองได้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาก็ยังพบว่าการออกแบบโดยคำนึงถึงสัดส่วนมนุษย์และบรรยากาศการเดินเท้านั้นส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมทางสังคมภายในลานพื้นที่ว่างมากขึ้น นอกเหนือจากกิจกรรมการซื้อขาย และยังส่งผลให้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่รู้สึกผ่อนคลาย และใช้เวลาในลานพื้นที่ว่างส่วนกลางนานขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น

พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์ (2555) ได้การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ : กรณีศึกษา บริษัท เพียวส์สมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

งานวิจัยนี้ศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของคอมมูนิตี้มอลล์ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ โดยมีการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสำรวจ การแจกแบบสอบถาม บันทึกภาพ และสัมภาษณ์ โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างในการแจกแบบสอบถามคือ ผู้ใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์จำนวน 450 คน โดยแบ่งเก็บ 3 พื้นที่คือโครงการเพียวเพลส รังสิต คลอง 2 โครงการเพียวเพลส งามคำแหง 110 และโครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์ พื้นที่ละ 150 คน ส่วนด้านการสัมภาษณ์นั้นเป็นการสัมภาษณ์ คุณกิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา ตำแหน่งกรรมการ/รักษาการกรรมการผู้จัดการ บริษัท เพียวส์สมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. ลักษณะทางกายภาพของโครงการ ซึ่งปัจจัยที่เอื้อเป็นอันดับ 1 คือ ทำเลที่ตั้งที่มอบความสะดวกสบายในการเข้าถึง การเตรียมที่จอดรถให้พอเพียง และ ร้านค้าหลักและรองที่อยู่ในโครงการนั้นมีความครบครันและหลากหลาย ตามลำดับ 2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีลักษณะเป็นคนรุ่นใหม่ อายุน้อยกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 40001-80000 บาท ที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวในชุมชนบ้านจัดสรร โดยปกติจะใช้บริการพร้อมครอบครัว โดยจุดประสงค์หลักคือ เพื่อจับจ่ายใช้สอย รับประทานอาหาร และทำ

ธุรกรรมทางการเงิน โดยอันดับร้านค้าที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และรองลงมาคือ ร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม และ ธนาคาร

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพ 1. ด้านการเข้าถึงโครงการพบว่าทางโครงการนั้นตั้งอยู่ในทำเลที่รถสาธารณะนั้นยังไม่ครอบคลุม ทำให้มีการขับรถส่วนตัวมาใช้บริการ แต่ทางโครงการนั้นมีทางเข้าออกหลักที่เชื่อมกับทางหลักที่มีช่องทางการจราจร 6 ช่องทาง ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการนั้นเข้าถึงได้ง่าย 2. ด้านสถานที่จอดรถ ทางโครงการนั้นมีการจัดให้ที่ลานจอดรถอยู่ด้านหน้าโครงการเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการเพราะ ผู้ใช้บริการนั้นเดินทางมาใช้บริการด้วยรถส่วนตัว 3. ด้านร้านค้าภายในโครงการ โดยจะแบ่งเป็น 2 ประเด็นได้แก่ 1) สัดส่วนร้านค้าของโครงการนั้นจะมีสัดส่วนของร้านขายสินค้าและบริการ ร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่มเป็นส่วนใหญ่ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อสัดส่วนของร้านอาหารนั้นได้แก่วัตถุประสงค์และ ประเภทในการเข้าใช้บริการ ซึ่งผู้เข้าใช้บริการนั้นต้องการจับจ่ายใช้สอยและรับประทานอาหาร และวัตถุประสงค์อื่นๆซึ่งทำให้เกิดความหลากหลายของร้านค้า แต่ยังมีจำนวนไม่มากนัก 2) ระดับการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต เช่นการกำหนดราคาของร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่มนั้นแปรผันตามระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ

ศิริพร บุญประสงค์ (2554) ได้การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนของร้านค้าหลักและร้านค้าทั่วไป ที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านค้าชุมชน

งานวิจัยนี้ศึกษาสัดส่วนของร้านค้าหลักและร้านค้าทั่วไปในด้านจำนวนร้านค้า พื้นที่ร้านค้า ค่าเช่า ที่มีผลต่อความสำเร็จในด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอันตรายการหมุนเวียนลูกหนี้ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ผสมผสานระหว่างการสัมภาษณ์และการสำรวจด้านกายภาพพื้นที่ของศูนย์การค้าระดับชุมชนแต่ละแห่งโดยข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการทำจดหมายถึงกรรมการผู้จัดการศูนย์การค้าระดับชุมชนทั้ง 8 แห่งที่มาจากเกณฑ์การคัดเลือก เพื่อสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และข้อมูลเชิงปริมาณได้จากการสำรวจกายภาพพื้นที่ของศูนย์การค้าระดับชุมชนโดยใช้เครื่องมือคือผังโครงการศูนย์การค้าระดับชุมชน

ผลการวิจัยแบ่งได้เป็น 2 ด้านคือ 1. ด้านความสัมพันธ์ของอัตราสัดส่วนต่างๆ 1) ด้านสัดส่วนจำนวนเฉลี่ยระหว่างร้านค้าหลักและทั่วไปในกลุ่มที่ประสบความสำเร็จนั้นอยู่ที่ 1:1.8 และมีอัตราส่วนพื้นที่ 1:1.34 ส่วนในกลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จนั้นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1:26.63 และอัตราส่วนพื้นที่นั้นอยู่ที่ 1:2.08 2) ส่วนด้านของพื้นที่จอดรถนั้น ในกลุ่มที่ประสบความสำเร็จนั้นจะมีอัตราส่วนพื้นที่ระหว่างพื้นที่จอดรถและพื้นที่ขายเป็น 0.87:1 ในทางตรงกันข้ามคือ 1:0.74 3) ด้านจำนวนเฉลี่ยร้านค้าทั่วไปสรุปได้ว่าประเภทของร้านค้าที่ศูนย์การค้าระดับชุมชนต้องมีเพื่อประสบความสำเร็จคือร้านอาหาร ร้านสุขภาพความงาม และร้านค้าเบ็ดเตล็ด โดยต้องมีร้านอาหารมากที่สุด และร้านค้าทั่วไปที่ควรมีคือธนาคาร ร้านแฟชั่นและศูนย์ความรู้ โดยประเภทร้านแฟชั่นนั้นมีจำนวนมากใน

ศูนย์การค้าระดับชุมชนที่เป็นไลฟ์สไตล์ ส่วนร้านค้าทั่วไปที่ไม่ควรมีคือ ร้านค้าบริการ ร้านค้าบันเทิง และสำนักงาน และพื้นที่เฉลี่ยของร้านค้าทั่วไปนั้นควรจะให้ร้านอาหารนั้นมีพื้นที่มากที่สุด และรองลงมาคือร้านสุขภาพและความงาม และร้านค้าเบ็ดเตล็ดตามลำดับ โดยไม่เน้นร้านบันเทิงและสำนักงาน 4) ด้านร้านค้าหลัก การมีร้านค้าหลักที่ตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนนั้นเพิ่มขึ้นมาอีก 1 ร้าน นอกเหนือจากซูเปอร์มาเก็ต นั้นส่งผลต่อค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เพิ่มขึ้น โดยต้องมีพื้นที่ร้านค้าหลักอยู่ระหว่าง 1,000-3,000 ตร.ม. จึงจะจัดเป็นร้านค้าหลักที่สำคัญได้ 2. ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของศูนย์การค้าระดับชุมชน 1) ด้านทำเล นั้นควรมีกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ มีประชากรพอเพียง และมีการคมนาคมที่เข้าถึงสะดวก 2) ด้านความเหมาะสมของร้านค้าหลักและร้านค้าทั่วไป ในแต่ละทำเลต้องมีความเหมาะสมที่ตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ การจับจ่ายใช้สอย โดยมีความหลากหลายของรูปแบบร้านค้าและราคาที่เหมาะสม

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต – เครื่องมือสำหรับการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Jayasree, 2011)

งานวิจัยนี้มุ่งหมายที่เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งจากการเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตแล้วจะทำให้เกิดการตลาดนั้นสามารถเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นทำให้สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคและสามารถบริการหรือวางกลยุทธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งขนาดของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างนั้นอยู่ที่ 711 คน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ในด้านการซื้อสินค้า ผู้บริโภคนั้นเลือกสินค้าหรือตราสินค้าที่มีลักษณะที่จะทำให้เห็นหรือช่วยส่งเสริมรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ในอีกทางหนึ่งคือผู้บริโภคนั้นเลือกใช้สินค้าหรือแบรนด์เพื่อให้รู้สึกถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของตัวบุคคลนั้นผ่านทางตัวสินค้าหรือตราสินค้าที่เลือก ทำให้สามารถสันนิษฐานได้ว่าการจับจ่ายใช้สอยของบุคคลนั้นสามารถคาดเดาได้หากสามารถเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ ได้ ซึ่งจากที่กล่าวมาทำให้สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของบุคคลนั้นๆ

วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ (2554) ได้การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าระดับชุมชน โดยมีปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในศูนย์การค้าระดับชุมชน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้เช่าใช้ 2,500

- 40,000 คนต่อวัน ได้แก่ โครงการ เค วิลเลจ โครงการลา วิลล่า โครงการเดอะ คริสตัล และโครงการดิ อเวนิว โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า 1) ด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการนั้นเป็น เพศหญิง 67% ช่วงอายุ 10-30 ปีเข้าใช้มากที่สุด รองลงมาคือ 31-50ปี ซึ่งคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ 55% และ 42% ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 2) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลักๆ นั้นแบ่งได้ 3 ส่วนคือ ก) ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือร้านขายสินค้าอื่นๆ และร้านอาหาร ซึ่งคิดเป็น 22%, 16% และ 15% ตามลำดับ ข) วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักคือการรับประทานอาหาร รองลงมาคือ การซื้อของ และการพบปะสังสรรค์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28, 27 และ 23 ตามลำดับ ค) ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการที่มากที่สุดคือ 18.00-20.00 น. และรองลงมาคือ 16.00-18.00น. ซึ่งคือช่วงเวลาหลังเลิกงาน 3) ระดับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการสินค้าและบริการในศูนย์การค้าระดับชุมชน พบว่าปัจจัย 5 ลำดับแรกคือ ก) ทำเลที่ตั้ง ซึ่งค่าเฉลี่ยคือ 4.06 ข) ความสะดวกสบายในการเข้าออก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ค) ความสะอาดของร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.94 ง) ชื่อเสียงของร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.88 และสุดท้ายคือ จ) ความครบครันของประเภทร้านค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับตัวศูนย์การค้าระดับชุมชนมากกว่าตัวร้านค้าในศูนย์การค้าระดับชุมชน แต่ถ้าพิจารณาจากร้านค้าสำรองแล้ว ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับความสะอาด ความครบครัน และรูปลักษณ์ของร้านค้า โดยชื่อเสียงและกิจกรรมทางการตลาดนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคอยากเข้าใช้บริการมากขึ้น 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการกับวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการนั้นสามารถสรุปออกมาได้ใน 5 ด้านคือ ก) ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) นั้นมีความสัมพันธ์กับการพบปะสังสรรค์และการพักผ่อน ข) ความสะดวกสบายในการเข้าออกศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) มีความสัมพันธ์กับการรับประทานอาหารและพบปะสังสรรค์ ค) ความสะอาดของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการรับประทานอาหาร ง) ชื่อเสียงของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการพักผ่อนและการพบปะสังสรรค์ และสุดท้าย จ) ความครบครันของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการพบปะสังสรรค์และการพักผ่อน

วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ (2554) ได้แนะแนวทางการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าระดับชุมชนไว้ว่า 1) ควรคัดสรรร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าต่างๆ ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มและขนม เป็นร้านค้าหลักของโครงการ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ส่วนแฟชั่นและการตกแต่งธนาคาร ศูนย์ออกกำลังกาย ความงาม สถาบันการศึกษา นั้นมีความสำคัญรองลงมา แต่อย่างไรก็ตามควรมีการผสมร้านค้าทุกประเภทเพื่อความหลากหลายและสร้างความน่าสนใจให้ศูนย์การค้า 2) เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจึงควรมีร้านค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการสำหรับเพศหญิง

มากกว่าชาย เช่น ร้านทำผม เสริมสวย ทำเล็บ เป็นต้น ส่วนในด้านของอายุแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือช่วง Gen-Y และ Gen-M ซึ่งบุคลิกที่โดดเด่นของ 2 กลุ่มนี้คือ อารมณ์ร้อน มีกำลังการใช้จ่ายสูง ค่อนข้างกับเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง และรักความสนุกสนาน และกลุ่ม Gen-X ซึ่งเป็นกลุ่มที่รู้คุณค่าของเงิน ถนัดเทคโนโลยีน้อย และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังพบรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มหนุ่มสาวไฮเทค 2. กลุ่มทั่วไป 3. กลุ่มหนุ่มสาวนักบริโภค 4. กลุ่มนักลงทุนผู้มีประสบการณ์ ซึ่งทั้ง 4 กลุ่มนี้มีบุคลิกที่ใกล้เคียงกันคือ การชอบออกจากบ้านเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ชอบเข้าสังคม หรือแม้แต่การทดลองสิ่งใหม่อยู่เสมอ ซึ่งจากที่กล่าวมา ทำให้สรุปได้ว่า ร้านค้านั้นควรคำนึงถึงคุณลักษณะหรือบุคลิกของผู้เข้าร้าน คือมีความทันสมัยหรือมีสินค้าแปลกใหม่อยู่เสมอ 3) ต้องมีร้านค้าหลักที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคซึ่งนอกจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว โรงภาพยนตร์ก็เป็นร้านค้าอีกประเภทหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ 4) หากผู้ใช้บริการมีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยและมีค่าใช้จ่ายน้อยต่อครั้งแล้ว มักจะสนใจในความสะอาดของร้านค้ามาก และชื่อเสียงของร้านค้าก็เป็นอีกหนึ่งความสนใจของผู้บริโภค

นอกจากนั้นวีรชาญ บรรณวิรุฬห์ยังได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า 1) การเลือกร้านค้านั้นต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่อย่างร้านที่มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เสริม หรือการเลือกร้านเครื่องดื่มที่มีการตกแต่งภายในที่ทันสมัยหรือมีอินเทอร์เน็ตบริการ แต่ต้องไม่ลืมอีกกลุ่มที่ต้องการความเรียบง่ายหรือร้านขายหนังสืออีกด้วย 2) ร้านค้านั้นต้องมีหลากหลายประเภทเช่น ร้านอาหารนั้นควรมีทั้ง ไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี หรือร้านขนมหลายๆประเภท เช่น ร้านเค้ก ร้านไอศกรีม หรือแม้แต่พวกธนาคารหรือศูนย์ออกกำลังกาย 3) ควรมีการทำกิจกรรมทางการตลาดในช่วงที่มีผู้ใช้บริการน้อย หรือการทำกิจกรรมประจำเทศกาลต่างๆ ก็สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ เช่น กิจกรรมคอนเสิร์ตหรือลานเปียร์ในฤดูหนาว

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Kotler, 2000) และแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) และงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต - เครื่องมือสำหรับการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ของ (Jayasaree, 2011) ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค โดย ผู้บริโภคนั้นเลือกสินค้าหรือตราสินค้าที่มีลักษณะที่จะทำให้เห็นหรือช่วยส่งเสริมรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ในอีกทางหนึ่งคือผู้บริโภคนั้นเลือกใช้สินค้าหรือแบรนด์เพื่อให้รู้สึกถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของตัวเอง นั่นผ่านทางตัวสินค้าหรือตราสินค้าที่เลือก สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้นส่งผลต่อตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) กับ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ได้ว่า

## 2.5 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

ตัวแปรอิสระ คือ การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Kotler, 2000) และแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) และงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนของร้านค้าหลักและร้านค้าทั่วไป ที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านค้าชุมชน (ศิริพร บุญประสงค์, 2554) ซึ่งพบว่า การที่มีร้านค้าที่ตรงกับกิจกรรมที่ผู้บริโภคต้องการจะทำนั้นจะทำให้ผู้บริโภคนั้นจะเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนแห่งนั้น ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การทำการตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) กับ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1.1 การทำการตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

ตัวแปรอิสระ คือ การทำการตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing)

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Kotler, 2000) และแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) และงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน (วีรชาญ บรรณวิรุฬห์, 2554) สรุปได้ว่า การที่ทางศูนย์การค้าระดับชุมชนนั้นมีประเภทของร้านค้าหลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การทำการตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) กับ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1.2 การทำการตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

ตัวแปรอิสระ คือ การทำการตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing)

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Kotler, 2000) และแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) และงานวิจัยเรื่อง ลานพื้นที่ว่าง

ส่วนกลางของศูนย์การค้าระดับชุมชน และความเป็นพื้นที่กึ่งสาธารณะของชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาลานพื้นที่ว่างส่วนกลางของศูนย์การค้า เดอะคริสตัลและศูนย์การค้าดิ เอสพลานาด กรุงเทพมหานคร (เกษรวัช พ่วงเพิ่ม, 2553) ซึ่งพบว่า การจัดรูปแบบของลานพื้นที่ว่างของโครงการให้เข้ากับสัดส่วนมนุษย์ มีบรรยากาศการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการศูนย์การค้าและช่วยส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมทางสังคมภายในลานพื้นที่ว่างมากขึ้นนอกเหนือจากกิจกรรมการซื้อขาย และยังส่งผลให้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่รู้สึกผ่อนคลาย และใช้เวลาในลานพื้นที่ว่างส่วนกลางนานขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การทำการตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) กับ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ได้ว่า

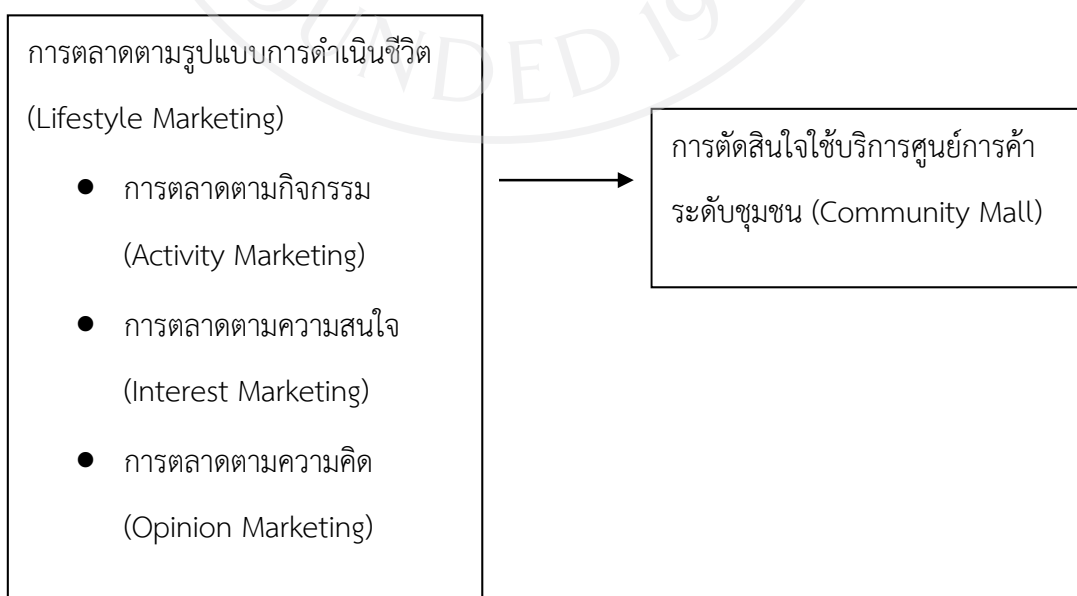
สมมติฐานที่ 1.3 การทำการตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

ตัวแปรอิสระ คือ การทำการตลาดตามความคิด (Opinion Marketing)

## 2.6 กรอบแนวคิด ตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิด การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Lifestyle Marketing กับการตัดสินใจ  
ศูนย์การค้าภายใต้ชุมชน ได้แนวความคิดเรื่อง Lifestyle ของ (Kotler, 2000) แนวคิดเรื่อง  
กระบวนการตัดสินใจ ของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) และงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต –  
เครื่องมือสำหรับการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ของ (Jayasaree, 2011)





### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการอธิบายรายละเอียดของวิธีการทำการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่จะใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล วิธีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 กลุ่มประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้บริโภครที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนที่ควบคุมดูแลโดย บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 25 โครงการ ซึ่งไม่ทราบจำนวน

##### ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนที่ควบคุมดูแลโดย บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) 3 อันดับแรกที่มีความสามารถมากที่สุดคือ ลา วิลล่า พหลโยธิน J Avenue และ Major Avenue ซึ่งคิดเป็น 0.14, 0.13 และ 0.10 (% / ตารางเมตร) ตามลำดับซึ่งข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นั้นมาจาก (สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2557, หน้า 1-9) อย่างไรก็ตาม Major Avenue นั้นไม่ได้อยู่ในการบริหารของทางบริษัทสยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์โดยตรง ซึ่งจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 10$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. ทำการหาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้ที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนของบริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามพื้นที่โครงการซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2กลุ่ม
4. มีการจัดแบ่งสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้ ดังต่อไปนี้  
กลุ่มที่เข้าใช้บริการที่โครงการลา วิลล่า พหลโยธิน จำนวน 200 คน  
กลุ่มที่เข้าใช้บริการที่โครงการ J Avenue จำนวน 200 คน
5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยมีการใช้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทำการศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัย เอกสาร ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามถึงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็นคือ
  - (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
  - (2) พฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ของบริษัทสยามพิวเจอร์ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค
  - (3) ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ของศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ของบริษัทสยามพิวเจอร์ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
  - (4) รูปแบบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)
  - (5) ข้อเสนอแนะอื่นๆของบริษัทสยามพิวเจอร์ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมานั้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงและแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงและแก้ไข และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งและทำการอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทำการหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและแก้ไข และทำการนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อทำการอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องและความครบถ้วนของเนื้อหาของแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาผลจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบแบบสอบถาม 30 ชุด

| <u>ส่วนของคำถาม</u>                                      | <u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u> |
|--|----------------------------------|
| ด้านการตลาดตามกิจกรรม                                    | .601                             |
| ด้านการตลาดตามความสนใจ                                   | .746                             |
| ด้านการตลาดตามความคิด                                    | .770                             |
| ค่าความเชื่อมั่นรวมของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ | .878                             |
| ด้านการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน            | .315                             |

การทดสอบแบบสอบถาม 400 ชุด

| <u>ส่วนของคำถาม</u>                                      | <u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u> |
|--|----------------------------------|
| ด้านการตลาดตามกิจกรรม                                    | .703                             |
| ด้านการตลาดตามความสนใจ                                   | .807                             |
| ด้านการตลาดตามความคิด                                    | .751                             |
| ค่าความเชื่อมั่นรวมของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ | .857                             |
| ด้านการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน            | .568                             |

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์แบ็ช อัลฟา ที่ได้หาค่าเชื่อมั่น จำนวน 30 ราย มี 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ด้านการตลาดตามกิจกรรม มีค่าความน่าเชื่อถือ .601, ด้านการตลาดตามความสนใจ มีค่าความน่าเชื่อถือ .746, ด้านการตลาดตามความคิด มีค่าความน่าเชื่อถือ .770, และ ด้านการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนมีค่าความน่าเชื่อถือ.315 ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์อัลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.3 สามารถทำการแจกแจงเพื่อทำการประเมินใหม่ได้ เพราะผลที่ออกมาได้ค่าต่ำนั้นอาจมีผลจากการที่มีจำนวนตัวอย่างน้อยเกินไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์แบ็ช อัลฟา ที่ได้หาค่าเชื่อมั่น จำนวน 400 ราย มี 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ด้านการตลาดตามกิจกรรม มีค่าความน่าเชื่อถือ .703, ด้านการตลาดตามความสนใจ มีค่าความน่าเชื่อถือ .807, ด้านการตลาดตามความคิด มีค่าความน่าเชื่อถือ .751, และ ด้านการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนมีค่าความน่าเชื่อถือ.568 ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์อัลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

### องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนและมีวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ซึ่งแบ่งเป็นส่วนของคำถามที่เป็นนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่ สถานภาพ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และลักษณะที่พักอาศัย และเป็นอันดับ (Ordinal) ได้แก่ รายได้ อายุ และจำนวนสมาชิกในบ้าน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ของผู้ตอบคำถาม โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ซึ่งแบ่งเป็นส่วนของคำถามที่เป็นนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ประเภทของร้านค้าที่เข้าใช้บริการ วิธีการเดินทาง และผู้ที่ใช้บริการ และเป็นอันดับ (Ordinal) ได้แก่ ระยะเวลาการเดินทาง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ของศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ของบริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งเป็นคำถามที่เป็นอันตรภาค (Interval) ทั้งหมด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ของบริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งเป็นคำถามที่เป็นอันตรภาค (Interval) ทั้งหมด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการเก็บข้อมูลดังขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม
2. การแจกแบบสอบถามนั้นจะเป็นการลงพื้นที่ไปยัง ลา วิลล่า พหลโยธิน และ J Avenue โดยทำการแจกแบบสอบถามสถานที่ละ 200 ชุด

3. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall) เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามพร้อมทั้งชี้แจงว่าผลการวิจัยนั้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อแบบสอบถาม

4. และมีการรอนกระทั่งผู้ตอบแบบสอบถามนั้นตอบแบบสอบถามจนครบถ้วน ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีข้อสงสัยระหว่างการทำแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยจะเข้าไปตอบแบบสอบถามนั้น และทำการเก็บแบบสอบถามกลับเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามนั้นทำแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว

5. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามระหว่างช่วง กุมภาพันธ์ 2559 ถึง มีนาคม 2559

6. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

#### การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น เพื่อการแปรผลของข้อมูล ด้วยการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยการใส่สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 82)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

| ระดับค่าเฉลี่ย | คำอธิบายสำหรับการแปรผล |
|----------------|------------------------|
| 1.00 – 1.80    | ระดับน้อยที่สุด        |
| 1.81 – 2.61    | ระดับน้อย              |
| 2.62 – 3.42    | ระดับปานกลาง           |
| 3.43 – 4.23    | ระดับมาก               |
| 4.24 – 5.00    | ระดับมากที่สุด         |

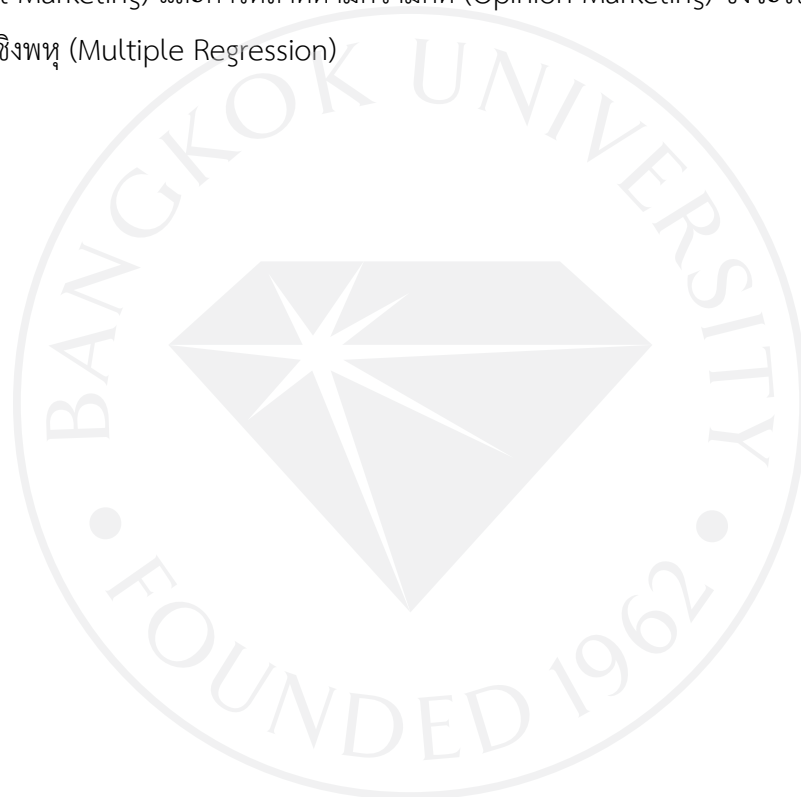
### 3.5 วิธีการทางสถิติ

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุ เพศ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และลักษณะที่พักอาศัย และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนของบริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) คือ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ประเภทของร้านค้าที่เข้าใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ความถี่

ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ วิธีการเดินทางในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาการเดินทาง ผู้ที่ร่วมใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง

2. สถิติเชิงอ้างอิง นั้นเป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) กับการตลาดตามรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle Marketing) ซึ่งมีตัวแปรย่อย 3 ตัว ได้แก่ การตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) และการตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการอธิบายและทดสอบสมมุติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ต่อการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) และรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานในด้านของอิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งได้ผลการหาค่าร้อยละดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|------|------------|--------|-------|
| ชาย  | 183        | 45.8   | 2     |
| หญิง | 217        | 54.3   | 1     |
| รวม  | 400        | 100    |       |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 217 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 54.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเป็นเพศชายจำนวน 183 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 45.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ

| อายุ     | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|----------|------------|--------|-------|
| 16-20 ปี | 30         | 7.5    | 5     |
| 21-25 ปี | 135        | 33.8   | 1     |
| 26-30 ปี | 118        | 29.5   | 2     |
| 31-35 ปี | 49         | 12.3   | 3     |
| 36-40 ปี | 43         | 10.8   | 4     |
| 41-45 ปี | 19         | 4.8    | 6     |
| 46-50 ปี | 3          | .8     | 7     |
| 51-55 ปี | 3          | .8     | 8     |
| รวม      | 400        | 100.0  |       |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้นั้นอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี โดยมีจำนวน 135 คนและคิดเป็นร้อยละได้ 33.8 รองลงมาคือช่วง 26-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 31-35 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 36-40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 16-20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 41-45 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 46-50 ปี และ 51-55 ปี มีจำนวนช่วงละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|----------------|------------|--------|-------|
| โสด            | 201        | 50.2   | 1     |
| สมรส           | 194        | 48.5   | 2     |
| หม้าย/หย่าร้าง | 5          | 1.3    | 3     |
| รวม            | 400        | 100.0  |       |



จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 201 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ สมรส มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้

| รายได้             | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|--------------------|------------|--------|-------|
| ต่ำกว่า 20,001 บาท | 167        | 41.8   | 2     |
| 20,001-40,000 บาท  | 223        | 55.8   | 1     |
| 40,001-60,000บาท   | 7          | 1.8    | 3     |
| 60,001-80,000บาท   | 2          | .5     | 4     |
| มากกว่า 80,000 บาท | 1          | .3     | 5     |
| รวม                | 400        | 100.0  |       |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 20,001-40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20,001 บาท มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 40,001-60,000บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 60,001-80,000บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมากกว่า 80,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|--------------------------------|------------|--------|-------|
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 136        | 34.0   | 1     |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 114        | 28.5   | 2     |
| รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 95         | 23.8   | 3     |
| ธุรกิจส่วนตัว                  | 40         | 10.0   | 4     |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน              | 11         | 2.8    | 5     |
| อื่นๆ                          | 4          | 1.0    | 6     |
| รวม                            | 400        | 100.0  |       |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และรองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ อื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา         | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|-----------------------|------------|--------|-------|
| ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | 76         | 19.0   | 2     |
| ระดับปริญญาตรี        | 286        | 71.5   | 1     |
| ระดับปริญญาโท         | 33         | 8.3    | 3     |
| ระดับปริญญาเอก        | 5          | 1.3    | 4     |
| รวม                   | 400        | 100.0  |       |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 286 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 71.5 และรองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับปริญญาโท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ ระดับปริญญาเอก มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

| ลักษณะที่พักอาศัย | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|-------------------|------------|--------|-------|
| อพาร์ทเมนท์       | 131        | 32.8   | 1     |
| ทาวน์เฮาส์        | 97         | 24.3   | 2     |
| บ้านเดี่ยว        | 74         | 18.5   | 3     |
| คอนโดมิเนียม      | 68         | 17.0   | 4     |
| อาคารพาณิชย์      | 26         | 6.5    | 5     |
| อื่นๆ             | 4          | 1.0    | 6     |
| รวม               | 400        | 100.0  |       |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่พำนักอาศัยอยู่ใน อพาร์ทเมนท์ โดยมีจำนวน 131 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.8 และรองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 บ้านเดี่ยว มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 คอนโดมิเนียม มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อาคารพาณิชย์ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ อื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|-----------------------|------------|--------|-------|
| อยู่คนเดียว           | 39         | 9.8    | 4     |
| 2 คน                  | 146        | 36.5   | 1     |
| 3 คน                  | 89         | 22.3   | 2     |
| 4 คน                  | 87         | 21.8   | 3     |
| 5 คนขึ้นไป            | 39         | 9.8    | 5     |
| รวม                   | 400        | 100.0  |       |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ 2 คน โดยมีจำนวน 146 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.5 และรองลงมา คือ 3 คน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 4 คน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ อยู่คนเดียวและ 5คนขึ้นไปอย่างละ 39 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ การเลือกใช้บริการร้านค้าต่างๆในศูนย์การค้าระดับชุมชน วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาการเข้าใช้บริการ วิธีการเดินทาง ระยะเวลาการเดินทาง ผู้ที่มาเข้าใช้บริการด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และ เหตุผลในการเข้าใช้บริการ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งนำมาวิเคราะห์ผลหาค่าร้อยละได้ผลดังที่แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 : วัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

| วัตถุประสงค์           | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|------------------------|------------|--------|-------|
| ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค | 229        | 57.3   | 1     |
| รับประทานอาหาร         | 189        | 47.3   | 2     |
| พักผ่อน / พบปะสังสรรค์ | 151        | 37.8   | 3     |
| เดินช้อปปิ้ง           | 136        | 34     | 4     |
| ธุรกรรมทางการเงิน      | 84         | 21     | 5     |
| สุขภาพและความงาม       | 46         | 11.5   | 6     |
| อื่นๆ                  | 5          | 1.3    | 7     |

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) เพื่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ การรับประทานอาหาร มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 พักผ่อน/พบปะสังสรรค์ มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เดินช้อปปิ้ง มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ธุรกรรมทางการเงินมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 สุขภาพและความงามมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านค้าต่างๆในศูนย์การค้าระดับชุมชน

| ประเภทร้านค้า               | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|-----------------------------|------------|--------|-------|
| ร้านขายสินค้าและบริการต่างๆ | 193        | 48.3   | 1     |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต             | 187        | 46.8   | 2     |
| ร้านอาหาร                   | 186        | 46.5   | 3     |
| ร้านขนมและเครื่องดื่ม       | 106        | 26.5   | 4     |
| ธนาคาร                      | 52         | 13     | 5     |
| ร้านด้านสุขภาพและความงาม    | 49         | 12.3   | 6     |
| อื่นๆ                       | 1          | .3     | 7     |

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) นั้นเพื่อใช้บริการร้านขายสินค้าและบริการต่างๆ มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือช้อปปิ้งเปอร์มาเก็ตมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ร้านอาหาร มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ร้านขนมและเครื่องดื่ม มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ธนาคาร มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ร้านด้านสุขภาพและความงาม มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามวันที่เข้าใช้บริการ

| วันที่เข้าใช้บริการ                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|---------------------------------------|------------|--------|-------|
| วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)            | 82         | 20.5   | 2     |
| วันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) | 295        | 73.8   | 1     |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์                     | 23         | 5.8    | 3     |
| รวม                                   | 400        | 100.0  |       |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) มากที่สุดในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) ซึ่งมีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และรองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : ปริมาณการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงเวลา

| ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ | จำนวน | ร้อยละ | ลำดับ |
|--------------------------|-------|--------|-------|
| 9.00 - 11.00 น.          | 35    | 8.8    | 5     |
| 11.01 - 13.00 น.         | 149   | 37.3   | 2     |
| 13.01 - 15.00 น.         | 176   | 44     | 1     |
| 15.01 - 17.00 น.         | 120   | 30     | 3     |
| 17.01 - 19.00 น.         | 96    | 24     | 4     |
| หลัง 19.00 น.            | 20    | 5      | 6     |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเข้าใช้บริการศูนย์การศึกษาระดับชุมชนมากที่สุดในช่วงเวลา 13.01 - 15.00 น. มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และรองลงมาคือ 11.01 - 13.00 น. มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 15.01 - 17.00 น. มีจำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 30 17.01 - 19.00 น. มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24, 9.00 - 11.00 น. มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ หลัง 19.00 น. มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

| ความถี่ในการเข้าใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|---------------------------|------------|--------|-------|
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน  | 9          | 2.3    | 5     |
| 1-2 ครั้งต่อเดือน         | 235        | 58.8   | 1     |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน         | 128        | 32.0   | 2     |
| 5-6 ครั้งต่อเดือน         | 14         | 3.5    | 3     |
| 7-8 ครั้งต่อเดือน         | 4          | 1.0    | 6     |
| 8 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป     | 10         | 2.5    | 4     |
| รวม                       | 400        | 100.0  |       |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และรองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 5-6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 8 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.3 และ 7-8 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้บริการ

| ระยะเวลาการเข้าใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|--------------------------|------------|--------|-------|
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง       | 16         | 4.0    | 4     |
| 1-2 ชั่วโมง              | 163        | 40.8   | 2     |
| 3-4 ชั่วโมง              | 198        | 49.5   | 1     |
| 5 ชั่วโมงขึ้นไป          | 23         | 5.8    | 3     |
| รวม                      | 400        | 100.0  |       |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นใช้เวลาในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3-4 ชั่วโมง โดยมีจำนวน 198 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.5 และรองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 5 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามวิธีการเดินทาง

| วิธีการเดินทาง   | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|------------------|------------|--------|-------|
| รถยนต์ส่วนบุคคล  | 152        | 38.0   | 1     |
| รถโดยสารประจำทาง | 132        | 33.0   | 2     |
| มอเตอร์ไซด์      | 66         | 16.5   | 3     |
| แท็กซี่          | 34         | 8.5    | 4     |
| รถไฟฟ้า          | 16         | 4.0    | 5     |
| รวม              | 400        | 100.0  |       |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเดินทางมายังศูนย์การค้าระดับชุมชนมากที่สุด โดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มอเตอร์ไซด์ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 แท็กซี่ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ รถไฟฟ้า มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระยะเวลาการเดินทาง

| ระยะเวลาการเดินทาง | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|--------------------|------------|--------|-------|
| ไม่เกิน 15 นาที    | 28         | 7.0    | 3     |
| 16 - 30 นาที       | 295        | 73.8   | 1     |
| 31 - 45 นาที       | 56         | 14.0   | 2     |
| 46 - 60 นาที       | 9          | 2.3    | 5     |
| 60 นาทีขึ้นไป      | 12         | 3.0    | 4     |
| รวม                | 400        | 100.0  |       |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางมายัง ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) มากที่สุดอยู่ในช่วง 16-30 นาที มีจำนวน 295 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ 31-45 นาที มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ไม่เกิน 15 นาที มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 60 นาทีขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และ 46-60 นาที มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้วย

| ผู้เข้ามาใช้บริการด้วย | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|------------------------|------------|--------|-------|
| ครอบครัว / ญาติพี่น้อง | 146        | 36.5   | 1     |
| แฟน / คนรัก            | 124        | 31.0   | 2     |
| เพื่อน                 | 109        | 27.3   | 3     |
| คนเดียว                | 21         | 5.3    | 4     |
| รวม                    | 400        | 100.0  |       |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะเข้าใช้บริการพร้อมกับ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง มากที่สุด โดยมีจำนวน 146 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ แฟน/คนรัก มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 เพื่อน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ คนเดียว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.18 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ  
เข้าใช้บริการ

| ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|--------------------|------------|--------|-------|
| น้อยกว่า 501 บาท   | 27         | 6.8    | 6     |
| 501 - 1,000 บาท    | 125        | 31.3   | 1     |
| 1,001 - 1,500 บาท  | 106        | 26.5   | 2     |
| 1,501 - 2,000 บาท  | 46         | 11.5   | 4     |
| 2,001 - 2,500 บาท  | 52         | 13.0   | 3     |
| 2,500 บาทขึ้นไป    | 44         | 11.0   | 5     |
| รวม                | 400        | 100.0  |       |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นจะใช้จ่ายอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และรองลงมาคือ 1,001 - 1,500 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 2,001 - 2,500 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 1,501 - 2,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 2,500 บาทขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ น้อยกว่า 501 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเหตุผลในการเข้าใช้  
บริการ

| เหตุผลในการเข้าใช้บริการ               | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|--|------------|--------|-------|
| เดินทางสะดวก                           | 226        | 56.5   | 1     |
| ร้านค้ามีความน่าสนใจ                   | 63         | 15.8   | 2     |
| สินค้าในซูเปอร์มาเก็ตตรงกับความต้องการ | 60         | 15.0   | 3     |
| บรรยากาศน่าเที่ยว                      | 28         | 7.0    | 4     |
| มีการจัด Event ที่น่าสนใจ              | 22         | 5.5    | 5     |
| อื่นๆ                                  | 1          | .3     | 6     |
| รวม                                    | 400        | 100.0  |       |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ว่า เดินทางสะดวก จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ร้านค้ามีความน่าสนใจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 สินค้าในซูเปอร์มาเก็ตตรงกับความต้องการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 บรรยากาศน่าเที่ยว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และ มีการจัด Event ที่น่าสนใจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ต่อการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) และรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ใน 3 รูปแบบคือ การตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) และ การตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) รูปแบบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 : ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

| การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) | Mean  | SD.   | แปรผล     |
|--|-------|-------|-----------|
| การตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing)               | 4.281 | .520  | มากที่สุด |
| การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing)              | 4.331 | .558  | มากที่สุด |
| การตลาดตามความคิด (Opinion Marketing)                | 4.023 | .559  | มาก       |
| รวม  | 4.212 | 0.546 | มาก       |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ที่ทางศูนย์การค้าระดับชุมชนได้จัดนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.212 โดยเมื่อจำแนกความคิดเห็นต่อการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) แล้ว พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดตามความสนใจนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.331

รองลงมาคือ การตลาดตามกิจกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.281 และ การตลาดตามความคิด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.023 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 : ความคิดเห็นต่อการตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing)

| การตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing)                                    | Mean | SD.   | แปรผล     |
|---|------|-------|-----------|
| การคัดสรรร้านต่างๆในโครงการนั้นตรงกับกิจกรรมต่างๆที่ท่านทำ                | 4.40 | .625  | มากที่สุด |
| บรรยากาศของโครงการเหมาะสมกับการพักผ่อน                                    | 4.12 | .742  | มาก       |
| ลักษณะของร้านค้าหลักของโครงการตรงกับลักษณะสินค้าอุปโภคบริโภคที่ท่านจะซื้อ | 4.39 | .599  | มากที่สุด |
| การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตรงกับกิจกรรมเพื่อความบันเทิงของท่าน          | 4.22 | .866  | มาก       |
| รวม   | 4.28 | 0.708 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นต่อการตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) โดยรวมที่ทางศูนย์การค้าระดับชุมชนได้จัดนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 โดยเมื่อจำแนกความคิดเห็นต่อการตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การคัดสรรร้านต่างๆในโครงการนั้นตรงกับกิจกรรมต่างๆที่ท่านทำ นั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 และรองลงมาคือ ลักษณะของร้านค้าหลักของโครงการตรงกับลักษณะสินค้าอุปโภคบริโภคที่ท่านจะซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตรงกับกิจกรรมเพื่อความบันเทิงของท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และ บรรยากาศของโครงการเหมาะสมกับการพักผ่อนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 : ความคิดเห็นต่อการตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing)

| การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing)                               | Mean | SD.  | แปรผล     |
|---|------|------|-----------|
| ลักษณะสินค้าในร้านค้าหลักมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความสนใจของท่าน   | 4.42 | .619 | มากที่สุด |
| ลักษณะของร้านค้าแฟชั่นที่ขายในโครงการตรงกับรูปแบบของแฟชั่นที่ท่านสนใจ | 4.27 | .730 | มากที่สุด |
| รูปแบบของร้านอาหารที่ขายในโครงการตรงกับความสนใจของท่าน                | 4.35 | .674 | มากที่สุด |
| ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการผ่านทางสื่อที่ท่านใช้งานอยู่เสมอ | 4.29 | .772 | มากที่สุด |
| รวม   | 4.33 | .698 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นต่อการตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) โดยรวมที่ทางศูนย์การค้าระดับชุมชนได้จัดนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 โดยเมื่อจำแนกความคิดเห็นต่อการตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ลักษณะสินค้าในร้านค้าหลักมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความสนใจของท่านนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และรองลงมาคือรูปแบบของร้านอาหารที่ขายในโครงการตรงกับความสนใจของท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการผ่านทางสื่อที่ท่านใช้งานอยู่เสมอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 และ ลักษณะของร้านค้าแฟชั่นที่ขายในโครงการตรงกับรูปแบบของแฟชั่นที่ท่านสนใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 : ความคิดเห็นต่อการตลาดตามความคิด (Opinion Marketing)

| การตลาดตามความคิด (Opinion Marketing)                        | Mean  | SD.   | แปรผล |
|--|-------|-------|-------|
| ร้านค้าในโครงการเข้ากับไลฟ์สไตล์หรือมุมมองของท่าน            | 3.91  | .776  | มาก   |
| บรรยากาศภายในโครงการเข้ากับไลฟ์สไตล์หรือมุมมองของท่าน        | 3.87  | .762  | มาก   |
| การจัด Event ตามเทศกาลต่างๆเหมาะกับวัฒนธรรมที่ท่านถือปฏิบัติ | 4.09  | .749  | มาก   |
| สินค้าภายในโครงการมีคุณภาพเหมาะสมตามความคิดเห็นของท่าน       | 4.23  | .665  | มาก   |
| รวม  | 4.025 | 0.738 | มาก   |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นต่อการตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) โดยรวมที่ทางศูนย์การค้าระดับชุมชนได้จัดนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.025 โดยเมื่อจำแนกความคิดเห็นต่อการตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า สินค้าภายในโครงการมีคุณภาพเหมาะสมตามความคิดเห็นของท่านนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 รองลงมาคือ การจัด Event ตามเทศกาลต่างๆเหมาะกับวัฒนธรรมที่ท่านถือปฏิบัติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ร้านค้าในโครงการเข้ากับไลฟ์สไตล์หรือมุมมองของท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 บรรยากาศภายในโครงการเข้ากับไลฟ์สไตล์หรือมุมมองของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 : รูปแบบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

| การตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน<br>(Community mall)                       | Mean | SD.  | แปรผล     |
|---|------|------|-----------|
| การตัดสินใจใช้บริการของท่านจะเป็นการเลือก<br>ศูนย์การค้าแห่งใดแห่งหนึ่งจากหลายๆแห่ง     | 3.85 | .908 | มาก       |
| ในการตัดสินใจใช้บริการของท่านมาจากการพิจารณา<br>อย่างรอบคอบ                             | 4.33 | .617 | มากที่สุด |
| การตัดสินใจของท่านมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด<br>อื่นๆนอกจากตัวผลิตภัณฑ์             | 4.14 | .713 | มาก       |
| ท่านมักจะตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน<br>(Community mall) ที่ท่านชอบมากที่สุด | 4.45 | .581 | มากที่สุด |
| ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่ตรง<br>กับความต้องการของท่าน          | 4.53 | .587 | มากที่สุด |
| รวม   | 4.26 | .681 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) โดยรวม ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.025 โดยเมื่อจำแนกการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่ตรงกับความต้องการของท่าน นั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 รองลงมาคือท่านมักจะตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ที่ท่านชอบมากที่สุดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 ในการตัดสินใจใช้บริการของท่านมาจากการพิจารณาอย่างรอบคอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 การตัดสินใจของท่านมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอื่นๆนอกจากตัวผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 การตัดสินใจใช้บริการของท่านจะเป็นการเลือกศูนย์การค้าแห่งใดแห่งหนึ่งจากหลายๆแห่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านของอิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

สมมติฐานที่ 1 : การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลูกค้าศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

ตารางที่ 4.25 : ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

| ตัวแปรอิสระ  | B     | Beta | T      | Sig  |
|--|-------|------|--------|------|
| ค่าคงที่   | 2.899 | .345 | 15.555 | .000 |
| การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) | .323  | .345 | 7.341  | .000 |

$R^2 = .119$ , Adjusted  $R^2 = .117$ ,  $F = 53.891$ ,  $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า Adjusted  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .117 ซึ่งหมายความว่า ค่าการเปลี่ยนแปลงของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการลูกค้าศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ได้ 11.7% โดยอีก 88.3% นั้นเกิดจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้ทำการศึกษา และมีค่า F-statistic เท่ากับ 53.891 ซึ่งมากกว่า ค่า F จากตาราง แสดงว่าการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) นั้นมีค่า Sig อยู่ที่ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการลูกค้าศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta เท่ากับ .345 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) นั้นส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการลูกค้าศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) กล่าวคือ หากมีการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) มากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการลูกค้าศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) เพิ่มขึ้น 0.345

ตารางที่ 4.26 : ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing), การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing), และ การตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

| ตัวแปรอิสระ                             | B     | Beta  | T      | Sig  |
|---|-------|-------|--------|------|
| ค่าคงที่                                | 2.875 |       | 15.875 | .000 |
| การตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing)  | .092  | .115  | 1.785  | .075 |
| การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) | .269  | .359  | 6.135  | .000 |
| การตลาดตามความคิด (Opinion Marketing)   | -.044 | -.059 | -1.083 | .280 |

$R^2 = .173$ , Adjusted  $R^2 = .167$ ,  $F = 27.609$ ,  $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 พบว่า  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .167 ซึ่งหมายความว่า ค่าการเปลี่ยนแปลงของการตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) และ การตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall) ได้ 16.7% โดยอีก 83.3% นั้นเกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ในสมการ และมีค่า F-statistic เท่ากับ 27.609 ซึ่งมากกว่าค่า F จากตาราง แสดงว่าการตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) และ การตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยแต่ละด้านแล้ว พบว่า

สมมุติฐานที่ 1.1 : การตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

การตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) นั้นมีค่า Sig อยู่ที่ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า การตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.2 : การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)



การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) นั้นมีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta เท่ากับ .359 ซึ่งหมายความว่า การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) นั้นส่งผลในเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) โดยหากมีการทำการตลาด ตามความสนใจ (Interest Marketing) มากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) เพิ่มขึ้น 0.359

สมมุติฐานที่ 1.3 : การทำการตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)

การตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) นั้นมีค่า Sig อยู่ที่ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า การตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

| สมมุติฐาน  | ผลการทดสอบ<br>สมมุติฐาน |
|--|-------------------------|
| สมมุติฐานที่ 1 : การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall) | สอดคล้อง                |
| สมมุติฐานที่ 1.1 : การตลาดตามกิจกรรม (Activity marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall)             | ปฏิเสธ                  |
| สมมุติฐานที่ 1.2 : การตลาดตามความสนใจ (Interest marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall)            | สอดคล้อง                |
| สมมุติฐานที่ 1.3 : การทำการตลาดตามความคิด (Opinion marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall)         | ปฏิเสธ                  |

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.27 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ซึ่งเป็นสมมุติฐานหลัก และ การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ซึ่งเป็นสมมุติฐานย่อย ซึ่งการตลาดตามความสนใจนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) มากกว่า การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) โดยมีค่า Beta เท่ากับ .359 และ .345 ตามลำดับ

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ การตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) และ การทำการตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall)



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลที่ได้จากการศึกษา การทดสอบสมมุติฐาน และการอภิปรายผลของการศึกษาโดยทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัย ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยนั้นได้ทำการสืบค้นศึกษาและได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 และนอกจากนั้นจะเป็นการนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้  
สรุปปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน ผลการสำรวจจากการออกแบบสอบถามในด้านของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าระดับชุมชนนั้นเป็น เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ที่พักอาศัยอยู่ใน อพาร์ทเม้น และมีสมาชิกอยู่ในครอบครัวจำนวน 2 คน

สรุปพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน ผลจากการออกแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อ การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือการรับประทานอาหารและการพักผ่อน/พบปะสังสรรค์ โดยร้านค้าที่เลือกเข้ามากที่สุดคือ ร้านขายสินค้าและบริการต่างๆ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาเก็ต และร้านอาหาร ผู้ใช้บริการมักจะมาใช้บริการในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ และรองลงมาคือวันจันทร์-ศุกร์ โดยผู้ให้บริการมักจะเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 13.01-15.00 น. รองลงมาคือ 11.01 - 13.00 น. และ 15.01 - 17.00 น. ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการอยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน มักจะใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าระดับชุมชน 3-4 ชั่วโมง รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมาคือรถโดยสารประจำทาง โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเดินทาง 16-30 นาที รองลงมาคือ 31-45 นาที มักจะมาใช้บริการพร้อมกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง รองลงมาคือ แฟน/คนรัก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในศูนย์การค้าระดับชุมชนเป็นจำนวน 501-1,001 บาท รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท และผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนว่า เดินทางสะดวก และรองลงมาคือ ร้านค้ามีความน่าสนใจ

สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ การตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing), การตลาด

ตามความสนใจ (Interest Marketing), การตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเห็นว่าการตลาดตามความสนใจนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) และการตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ในภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า

การตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ผลการศึกษาที่สรุปว่า การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต – เครื่องมือสำหรับการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ของ (Jayasaree, 2011) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ โดย ผู้บริโภคนั้นเลือกใช้สินค้า, ตราสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่จะทำให้เห็นหรือช่วยส่งเสริมรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ในอีกทางหนึ่งคือ ผู้บริโภคนั้นเลือกใช้สินค้า, แปรนด์หรือบริการเพื่อให้รู้สึกถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของตัวเองผ่านทางตัวสินค้าหรือตราสินค้าที่เลือก ซึ่งมองได้ว่า การที่ทางโครงการมีการทำการตลาดที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งคือ 1) กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำ เช่น ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่ นั้นมักจะเล่นกีฬา ทางโครงการก็เลือกร้านค้าที่ขายสินค้ากีฬา 2) ความสนใจของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคนั้นชอบกินอาหารเกาหลี ก็เลือกร้านค้าที่เป็นร้านค้าที่ขายอาหารเกาหลี 3) ความคิดเห็นของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมองว่าตนเองนั้นเป็นไฮโซ ก็เลือกร้านค้าที่มีระดับสินค้าที่ขายอยู่ในกลุ่ม High-end แล้วจะทำให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community) เนื่องจากการเข้าใช้

บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนแห่งนั้นๆจะเป็นการช่วยส่งเสริมรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองให้ดูเด่นชัดขึ้น

สมมุติฐานที่ 1.1 ผลการศึกษาที่สรุปว่า การตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) โดยผลการวิจัยพบว่า การตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) นั้นสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ได้เพียง 17.3 เท่านั้น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนั้นมาจากปัจจัยอื่นๆซึ่งไม่ได้อยู่ในงานวิจัยนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายๆท่าน เช่น (เกษตรรัช พวงเพ็ญ, 2553) ที่ทำการวิจัยเรื่องลานพื้นที่ว่างส่วนกลางของศูนย์การค้าระดับชุมชน และความเป็นพื้นที่ที่ถึงสาธารณะของชุมชนเมืองกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาลานพื้นที่ว่างส่วนกลางของศูนย์การค้า เดอะคริสตัลและศูนย์การค้าดิเอสพลานาด กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า พบว่า การออกแบบโดยคำนึงถึงสัดส่วนมนุษย์และบรรยากาศการเดินทางนั้นส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมทางสังคมภายในลานพื้นที่ว่างมากขึ้นนอกเหนือจากกิจกรรมการซื้อขาย และยังส่งผลให้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่รู้สึกผ่อนคลาย และใช้เวลาในลานพื้นที่ว่างส่วนกลางนานขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น (ศิริพร บุญประสงค์, 2554) ที่ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนของร้านค้าหลักและร้านค้าทั่วไป ที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านค้าชุมชน ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงลักษณะทางกายภาพของโครงการ พบว่าสัดส่วนต่างๆของทางโครงการเช่น สัดส่วนพื้นที่ระหว่างร้านค้าหลักและทั่วไป และพื้นที่จอดรถและพื้นที่ขาย นั้นส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าชุมชน นอกจากนั้น ท่าเล นั้นควรจะมีกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ มีประชากรพอเพียง และมีการคมนาคมที่เข้าถึงสะดวก เช่นกัน (พัชรภรณ์ ภาณุรัตน์, 2555) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ : กรณีศึกษา บริษัท เทียวส์สมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของคอมมูนิตี้มอลล์ เช่นกัน พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ คือ ลักษณะทางกายภาพของโครงการ ซึ่งปัจจัยที่เอื้อ คือ ท่าเลที่ตั้งที่มอบความสะดวกสบายในการเข้าถึงการจัดเตรียมที่จอดรถให้พอเพียง ซึ่งก็พบว่า โครงการที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้นก็มีการทำตามประเด็นนั้นๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจมากกว่าการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing) ของทางโครงการ

สมมุติฐานที่ 1.2 ผลการศึกษาที่สรุปว่า การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) โดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมองว่า สินค้าในร้านค้าหลักและลักษณะของร้านค้าแพชชั่นตรงกับความสนใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนั้นรูปแบบของร้านอาหารก็ยังตรงกับความสนใจของผู้ใช้บริการในระดับมากที่สุด แสดงว่าเจ้าของโครงการนั้นสามารถทำการตลาดได้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค เช่น สไตล์ของร้านอาหาร

ต่างๆที่มีในโครงการนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือร้านค้าแฟชั่นนั้นตรงกับสไตล์ของผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการโครงการดังกล่าว ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชนของ (วีรชาญ บรรณวิรุฬห์, 2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่ทางศูนย์การค้าระดับชุมชนนั้นมีประเภทของร้านค้าหลากหลายและสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนโดยร้านค้านั้นควรคำนึงถึงคุณลักษณะหรือบุคลิกของผู้เช่าร้าน คือมีความทันสมัยหรือมีสินค้าแปลกใหม่อยู่เสมอ และร้านอาหารนั้นควรมีทั้ง เกาหลี ไทย ญี่ปุ่น จีน หรือร้านขนมหลายๆประเภท เช่น ร้านเค้ก ร้านไอศกรีม

สมมุติฐานที่ 1.3 ผลการศึกษาที่สรุปว่า การทำการตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ซึ่งโดยจากการศึกษาพบว่า ทางโครงการของบริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) นั้นมีการจัดทำตลาดตามความคิดหรือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทศกาล กับตัวเอง เป็นต้น นั้นมีจำนวนไม่มาก และมีความถี่น้อย ได้แก่ งานประกวดหนูน้อยลอยกระทง ในปี 2556 ซึ่งคือการจัดงานตามวัฒนธรรมประเพณีของไทย และการจัดบุตรจวเชื้อไวรัสตับอักเสบบี ในปี 2558 ซึ่งคือการจัดงานตามเทศกาลหรือวันพิเศษ เท่านั้น ซึ่งเป็นไปตามบทความ Shopping is all around ของ (อรรวรรณ บัณฑิตกุล, 2554) ซึ่งกล่าวว่า Key Success คือ การเลือกทำเลที่ดี, มีดีไซน์ของโครงการที่สวยงาม, มีการจัดสัดส่วนของร้านค้าให้ลงตัว, ขนาดของโครงการไม่ใหญ่เกินไป, และมีวิธีการใหม่ๆในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่มีกล่าวถึงการจัดทำตลาดตามความคิด นอกจากนั้นยังมีการให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับศูนย์การค้าระดับชุมชนต่าง เช่น ศูนย์การค้าระดับชุมชนต่างๆในเครือของบริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พอร์โต้ ชิโน The Crystal The Circle Tailor Made เอเชีย ทิค และ The Nine ซึ่งได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การเลือกทำเลที่ตั้ง การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือแม้แต่ความสนใจของผู้บริโภค แต่ไม่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดตามความคิด (Opinion Marketing) ซึ่งอาจมองได้ว่า ทางศูนย์การค้าหรือผู้ประกอบการต่างๆ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านนี้

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ฉะนั้นการทำการตลาดของ

ทางโครงการนั้นควรที่จะเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค โดย การคัดสรรร้านค้าโดยมีสัดส่วนซูเปอร์มาเก็ตและร้านค้าที่มาเช่าพื้นที่นั้นให้เหมาะสมกัน เนื่องจากผู้ที่เข้าใช้บริการนั้นเข้ามาเพื่อทำกิจกรรมจำพวกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค รับประทานอาหารเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้น ร้านค้าที่เช่าพื้นที่นั้นควรจะมีร้านอาหารและร้านขนมหวานหรือเครื่องดื่ม แต่อย่างไรก็ตาม ควรจะมีร้านค้าแฟชั่นอื่นๆและธนาคารอยู่ด้วย เพราะกิจกรรมที่ทำนั้นไม่ได้มีเพียงแค่ว่าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและรับประทานอาหารเท่านั้น นอกจากนั้นควรจะมีการทำการวิจัยตลาดเพื่อหา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านอื่นๆนอกจากกิจกรรม เช่น ความสนใจและความคิดเห็น เพื่อเลือกรูปแบบร้านค้าให้เหมาะสมตามความสนใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคเช่น เทรนด์ในปัจจุบันนั้นผู้คนให้ความสนใจกับการรักโลก ก็มีการจัดหรือสนับสนุนทางร้านค้าให้มีการจัดกิจกรรม เช่น การใช้ถุงผ้าในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยอาจจะมีการจัดกิจกรรมที่ให้พื้นที่ถุงผ้าเป็นลายของตัวเอง ซึ่งผู้ที่สนใจนั้นมักจะเป็นผู้หญิงหรือเด็ก นอกจากจะสามารถลดปริมาณถุงพลาสติกได้แล้ว ยังสามารถทำให้เกิดกิจกรรมของคนในครอบครัวขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งก็เป็นการตอบสนองต่อลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคที่มักจะเข้ามาใช้บริการพร้อมกับคนรัก หรือครอบครัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้นได้

การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ฉะนั้นทางเจ้าของโครงการควรจะมีการศึกษาว่า ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสนใจในสิ่งใด เช่น รูปแบบของร้านค้าที่สนใจ ประเภทอาหารที่ชอบ หรือแม้แต่รูปแบบของแฟชั่นที่สนใจหรือชอบ หรือแม้แต่แบรนด์ที่คนชอบ โดยการวิจัยตลาด ซึ่งทางโครงการจะต้องมีการคัดเลือกร้านค้าภายในโครงการให้เหมาะสมกับความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้ว ความชอบหรือความสนใจของผู้คนมักจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามเทรนด์ ซึ่งทางโครงการนั้นจะต้องมีการปรับตัวหรือคอยปรับสัดส่วนร้านค้าหรือรูปแบบร้านค้าต่างๆ ให้ทันตามเทรนด์หรือความสนใจในแต่ละช่วงของผู้บริโภค ซึ่งถ้าสามารถทำได้จะเป็นการดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อย่างเช่น ในปัจจุบันนี้ผู้คนให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับประทานอาหารออร์แกนิกซึ่งทางโครงการอาจจะมีการจัดกิจกรรมให้ทางร้านค้าหลักหรือร้านค้ารอง หรือผู้ที่สนใจอื่น ๆ นั้นมาจัดบูธภายในบริเวณของโครงการเพื่อขายผักหรืออาหารที่ทำจากสินค้าออร์แกนิก หรือแม้แต่สินค้าแฟชั่นก็ตาม ซึ่งหากมีเทรนด์ที่คาดว่าจะมาเร็วไปเร็ว ทางโครงการอาจจะมีการจัดบูธเพื่อขายสินค้า เช่น สินค้าทำมือ หรือเสื้อผ้าในรูปแบบต่างๆที่ไม่มีความต้องการที่จะเช่าพื้นที่เพื่อการขายระยะยาว

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถที่จะขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาในส่วนของ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน

(Community Mall) ของผู้บริโภคหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการทำการศึกษาเกี่ยวกับศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) เฉพาะที่และเฉพาะเจ้าของโครงการ ดังนั้นในอนาคตควรจะมีการทำการศึกษาเกี่ยวกับศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) อื่นๆ ที่มีลักษณะแตกต่างจากงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากการที่มีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันซึ่งอาจจะมีความคิดหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งน่าจะส่งผลให้ผลตอบรับที่ได้กลับมานั้นแตกต่างกัน ซึ่งความต่างนั้นอาจส่งผลให้สามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและเกิดแนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าระดับชุมชนให้ดียิ่งขึ้นได้

2. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตของ (Kotler, 2000) ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ ความคิดเห็น ความสนใจ และกิจกรรม อย่างไรก็ตามยังมีทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตของอีกหลายๆ ท่านที่ทางผู้วิจัยนั้นยังไม่ได้ทำการศึกษา เพราะฉะนั้นหากทำการศึกษาทฤษฎีนี้ในบริบทของท่านอื่นๆ อาจจะทำให้สามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. งานวิจัยชิ้นนี้มีการใช้เครื่องมือทางสถิติคือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) ซึ่งสามารถทำให้เห็นอิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Mall) ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนนั้นอาจไม่ได้มีอิทธิพลจากการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) เพียงอย่างเดียว แต่อาจจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆ ซึ่งอาจจะต้องใช้เครื่องมือทางสถิติตัวอื่นๆ เพื่อจะช่วยให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

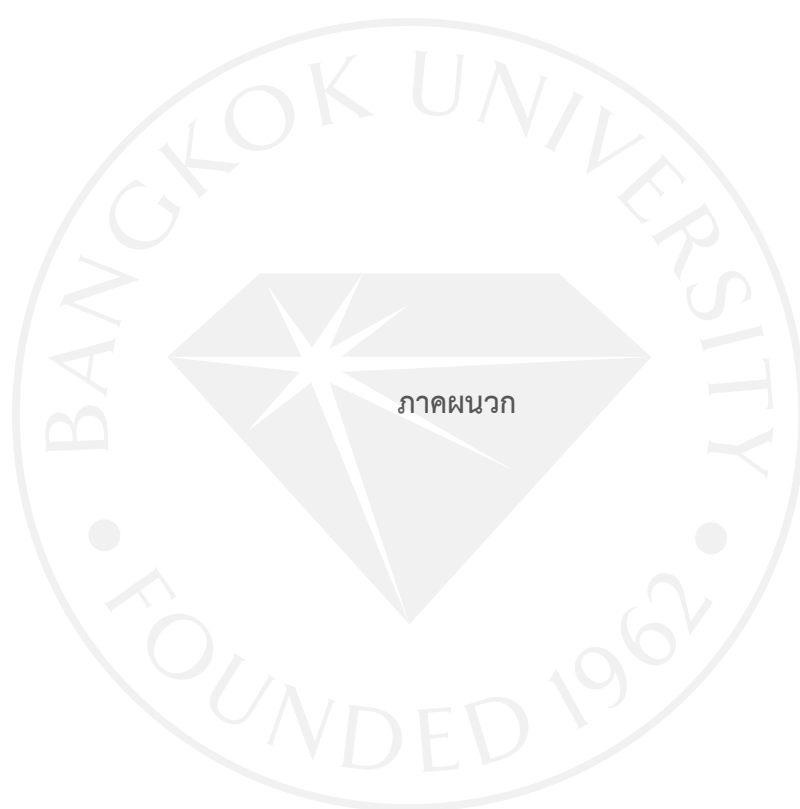


### บรรณานุกรม

- เกษรวัช พ่วงเพิ่ม. (2553). *ลานพื้นที่ว่างส่วนกลางของศูนย์การค้าระดับชุมชน และความเป็นพื้นที่กึ่งสาธารณะของชุมชนเมืองกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาลานพื้นที่ว่างส่วนกลางของศูนย์การค้า เดอะคริสตัลและศูนย์การค้าดิเอสพลานาด กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- จิราพร เรื่องทวีศิลป์. (2556). *ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)*. สืบค้นจาก <http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/-pdf>.
- จิราพร เรื่องทวีศิลป์. (2558). *ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก*. สืบค้นจาก <http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/-pdf>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กเซเปอร์เน็ท.
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2541). *ธุรกิจค้าปลีกไทยภาพรวมและกลยุทธ์การแข่งขัน. วารสาร Chulalongkorn review, 10 (38), 84-105.*
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วี.พรินท์.
- ดาราทวีปะปาล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (2558). *แบบ 56-1 “รายงานประจำปี 2557*. สืบค้นจาก <http://www.set.or.th/set/companyprofile.do?symbol=SF>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- เปิด 6 เทรนด์ฮิตปี 2020 SMEs สนใจ“รอด”- จุดติด“รวย”. (2556). *ผู้จัดการ Online*. สืบค้นจาก <http://www2.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000129323>.
- พรทิพย์ สัมปตตานิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชราภรณ์ ภาณุรัตน์. (2555). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี มอลล์ : กรณีศึกษา บริษัท เพียวล์มาร์เก็ต ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- เรืองรุ่ง หงส์ไทย และปราณี ลากจรรพพงศ์. (2552). *เมื่อ community mall ได้ล่า “ผู้บริโภค”*. *Business.com, 20, 49-61.*
- วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.*

- วีระชาญ บรรณวิรุฬห์. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ใน ศูนย์การค้าชุมชน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร บุญประสงค์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนของร้านค้าหลักและร้านค้าทั่วไป ที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านค้าชุมชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : เทคนิค 19.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒนา.
- สมบุญ รุจิขจร และวาตี ภูโรจสวัสดิ์. (2550). คอมมูนิตี้ มอลล์ พฤติกรรมพลิกโฉมตลาดค้าปลีก. *4P Magazine*, 47, 78-81.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *รายงานฉบับสมบูรณ์ แนวโน้มธุรกิจ Community mall ในภูมิภาคอีสาน*. สืบค้นจาก [http://122.155.9.68/bws/images/Region\\_Sit/54\\_kku\\_2.pdf](http://122.155.9.68/bws/images/Region_Sit/54_kku_2.pdf).
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2551). Post Modern Trade. *BrandAge Essential*, 7, 23-84.
- Barnard, A. E. (1982). *Receptor subunits and complexes*. Cambridge : Cambridge University.
- Engel, J. F., Blackwell, R. B., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Fort Worth : The Dryden.
- Jayasaree, K. (2011). Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. *international journal of economics and management*, 5(1), 283 – 298.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey : Prentic –Hall.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Likert, R. (1961). *New pattern of management*. New York : Mcgraw-Hill.
- McGrew, A. G., & Wilson, M. J. (1982). *Decision making: approaches and analyses: a reader*. Manchester: Manchester University.
- Michael, L., & Barton, W. (2007). *Retailing managemen* (6<sup>th</sup> ed.). New York : Mc Graw-Hill.
- Robbins, S. P. (1994). *Essentials of organizational behavior* (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliff, New Jersey : Prentice-Hall.
- Schutte, H., & Ciarlante, D. (1998). *Consumer behavior in asia*. Hampshire and London: Mcmillan.
- Simon, H. A. (1967). *Administrative behavior*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York : The Free.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: buying, having, being* (4<sup>th</sup> ed.). Boston : Allyn and Bacon.
- Williams, A. (2002). *Understanding the hospitality consumer*. Oxford : Wlsevier Butterworth- Heinemann.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York : Harper and Row.



### แบบสอบถาม

เรื่อง : การศึกษาอิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle marketing) ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall) ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) รูปแบบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall) และอิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall) ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ศึกษาและปรับปรุงและพัฒนาการตลาดของศูนย์การค้าระดับชุมชนต่อไป ดังนั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่าน โดยข้อมูลทั้งหมดนั้นจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย และจะนำเสนอเพียงผลลัพธ์จากการคำนวณเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

#### แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าระดับชุมชน
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall)
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

### 1.1 เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

### 1.2 อายุ

- ( ) ต่ำกว่า 16 ปี ( ) 16– 20 ปี  
 ( ) 21– 25 ปี ( ) 26 – 30 ปี  
 ( ) 31– 35 ปี ( ) 36 – 40 ปี  
 ( ) 41 – 45 ปี ( ) 46 – 50 ปี  
 ( ) 51 – 55 ปี ( ) 56 – 60 ปี  
 ( ) 61 ปีขึ้นไป

### 1.3 สถานภาพ

- ( ) โสด ( ) สมรส  
 ( ) หม้าย/หย่าร้าง

### 1.4 รายได้

- ( ) ต่ำกว่า 20,001 บาท ( ) 20,001 – 40,000 บาท  
 ( ) 40,001 – 60,000 บาท ( ) 60,001 – 80,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 80,000 บาท

### 1.5 อาชีพ

- ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) แม่บ้าน / พ่อบ้าน ( ) อื่นๆ ระบุ .....

### 1.6 ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ( ) ระดับปริญญาตรี  
 ( ) ระดับปริญญาโท ( ) ระดับปริญญาเอก

### 1.7 ลักษณะที่พักอาศัย

- ( ) บ้านเดี่ยว ( ) ทาวน์เฮาส์  
 ( ) คอนโดมิเนียม ( ) อพาร์ทเมนท์  
 ( ) อาคารพาณิชย์ ( ) อื่นๆ ระบุ .....

## 1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ( ) อยู่คนเดียว ( ) 2 คน  
 ( ) 3 คน ( ) 4 คน  
 ( ) 5 คนขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) ที่ตรงกับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall) ของท่าน

## 2.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ( ) รับประทานอาหาร  
 ( ) ธุรกิจทางการเงิน ( ) พักผ่อน / พบปะสังสรรค์  
 ( ) สุขภาพและความงาม ( ) เดินช้อปปิ้ง  
 ( ) อื่นๆ ระบุ.....

## 2.2 ประเภทของร้านค้าที่เข้าใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต ( ) ร้านอาหาร  
 ( ) ร้านขนมและเครื่องดื่ม ( ) ร้านด้านสุขภาพ และความงาม  
 ( ) ร้านขายสินค้าและบริการต่างๆ ( ) ธนาคาร  
 ( ) อื่นๆ ระบุ.....

## 2.3 วันที่เข้าใช้บริการ

- ( ) วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) ( ) วันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)  
 ( ) วันหยุดนักขัตฤกษ์

## 2.4 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 9.00 น. – 11.00 น. ( ) 11.01 น. – 13.00 น.  
 ( ) 13.01 น. – 15.00 น. ( ) 15.01 น. – 17.00 น.  
 ( ) 17.01 น. – 19.00 น. ( ) หลัง 19.00 น.

## 2.5 ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ( ) 1 – 2 ครั้งต่อเดือน  
 ( ) 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ( ) 5 – 6 ครั้งต่อเดือน  
 ( ) 7 – 8 ครั้งต่อเดือน ( ) 8 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

## 2.6 ระยะเวลาในการใช้บริการ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ชั่วโมง   |
| <input type="checkbox"/> 3– 4 ชั่วโมง       | <input type="checkbox"/> 5 ชั่วโมงขึ้นไป |

## 2.7 วิธีการเดินทาง

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนบุคคล | <input type="checkbox"/> มอเตอร์ไซด์      |
| <input type="checkbox"/> รถไฟฟ้า         | <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> แท็กซี่         | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....  |

## 2.8 ระยะเวลาการเดินทาง

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15 นาที | <input type="checkbox"/> 16–30 นาที |
| <input type="checkbox"/> 31–45 นาที      | <input type="checkbox"/> 46–60 นาที |
| <input type="checkbox"/> 60 นาทีขึ้นไป   |                                     |

## 2.9 ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการพร้อมกับใคร

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว         | <input type="checkbox"/> เพื่อน                |
| <input type="checkbox"/> แฟน / คนรัก     | <input type="checkbox"/> ครอบครัว /ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |  |

## 2.10 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่เข้าใช้บริการ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 501บาท   | <input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001 – 2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 2,500 บาทขึ้นไป   |

## 2.11 สาเหตุที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall) แห่งนี้

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เดินทางสะดวก                           | <input type="checkbox"/> บรรยากาศน่าเที่ยว         |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้ามีความน่าสนใจ                   | <input type="checkbox"/> มีการจัด Event ที่น่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> สินค้าในซูเปอร์มาเก็ตตรงกับความต้องการ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....           |



### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ของศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

| ความคิดเห็นต่อการตลาดตามกิจกรรม (Activity Marketing)   | 5<br>มากที่สุด | 4<br>มาก | 3<br>ปานกลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อยที่สุด |
|--|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| การคิดสรรร้านต่างๆในโครงการนั้นตรงกับกิจกรรมต่างๆที่ท่านทำ   |                |          |              |           |                 |
| บรรยากาศของโครงการเหมาะสมกับการพักผ่อน   |                |          |              |           |                 |
| ลักษณะของร้านค้าหลักของโครงการตรงกับลักษณะสินค้าอุปโภคบริโภคที่ท่านจะซื้อ                            |                |          |              |           |                 |
| การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเช่น การจัดคอนเสิร์ต หรือ ลานเปียร์ ตรงกับกิจกรรมเพื่อความบันเทิงของท่าน |                |          |              |           |                 |
| ความคิดเห็นต่อการตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing)  | 5<br>มากที่สุด | 4<br>มาก | 3<br>ปานกลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อยที่สุด |
| ลักษณะสินค้าในร้านค้าหลักมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความสนใจของท่าน                                  |                |          |              |           |                 |
| ลักษณะของร้านค้าแฟชั่นที่ขายในโครงการตรงกับรูปแบบของแฟชั่นที่ท่านสนใจ                                |                |          |              |           |                 |

| ความคิดเห็นต่อการตลาดตามความสนใจ<br>(Interest Marketing) (ต่อ)   | 5<br>มากที่สุด | 4<br>มาก | 3<br>ปาน<br>กลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อย<br>ที่สุด |
|--|----------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| รูปแบบของร้านอาหารที่ขายในโครงการตรงกับ<br>กับความสนใจของท่าน  |                |          |                  |           |                     |
| ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการ<br>ผ่านทางสื่อที่ท่านใช้งานอยู่เสมอ  |                |          |                  |           |                     |
| ความคิดเห็นต่อการตลาดตามความคิด<br>(Opinion Marketing)   | 5<br>มากที่สุด | 4<br>มาก | 3<br>ปาน<br>กลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อย<br>ที่สุด |
| ร้านค้าในโครงการเข้ากับไลฟ์สไตล์หรือ<br>มุมมองของท่าน เช่น ท่านมองว่าร้านมีความ<br>ทันสมัยเข้ากับคนรุ่นใหม่อย่างท่าน         |                |          |                  |           |                     |
| บรรยากาศภายในโครงการเข้ากับไลฟ์สไตล์<br>หรือมุมมองของท่าน เช่น บรรยากาศของ<br>โครงการเข้ากับคนรุ่นใหม่อย่างท่าน              |                |          |                  |           |                     |
| การจัด Event ตามเทศกาลต่างๆเหมาะกับ<br>วัฒนธรรมที่ท่านถือปฏิบัติ เช่นการจัดงาน<br>ประกวดสาวน้อยลอยกระทงในช่วงวันลอย<br>กระทง |                |          |                  |           |                     |
| สินค้าภายในโครงการมีคุณภาพเหมาะสม<br>ตามความคิดเห็นของท่าน   |                |          |                  |           |                     |

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall)

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

| การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall)   | 5<br>มากที่สุด | 4<br>มาก | 3<br>ปานกลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อยที่สุด |
|--|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| การตัดสินใจใช้บริการของท่านจะเป็นการเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกเสมอ                                   |                |          |              |           |                 |
| ในการตัดสินใจใช้บริการของท่านมาจากการพิจารณาอย่างรอบคอบ  |                |          |              |           |                 |
| การตัดสินใจของท่านมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอื่นๆนอกจากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การจัด Event ในโครงการ หรือการโฆษณา เป็นต้น |                |          |              |           |                 |
| ท่านมักจะตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community mall) ที่ท่านชอบมากที่สุด                                     |                |          |              |           |                 |
| ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่ตรงกับความต้องการของท่าน   |                |          |              |           |                 |

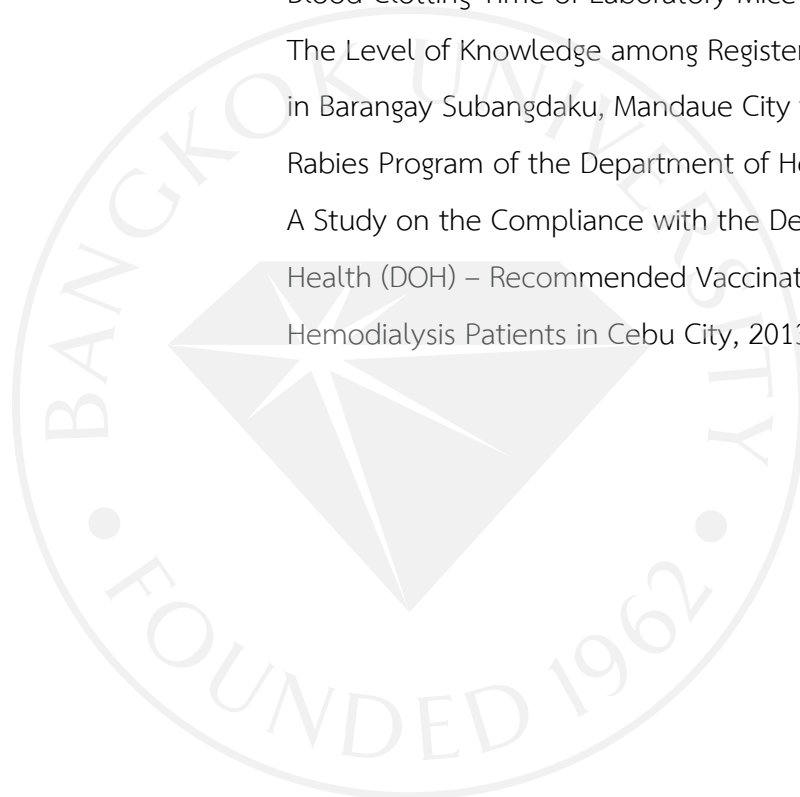
ส่วนที่ 5

ข้อเสนอแนะ.....  
.....  
.....



### ประวัติผู้เขียน

|                 |   |
|-----------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล    | ณัฐรัฐ พรหมคำ   |
| อีเมล           | panther_jump@hotmail.com  |
| ประวัติการศึกษา | จบปริญญาตรี Bachelor of Science in Biology จาก Cebu Doctor's University, Philippines  |
| ผลงานวิชาการ    | The Effect of Banana ( <i>Musaparadisiaca</i> ) Sap in Vitro Blood Clotting Time of Laboratory Mice Blood, 2012<br>The Level of Knowledge among Registered Dog Owners in Barangay Subangdaku, Mandaue City to the Anti-Rabies Program of the Department of Health, 2013<br>A Study on the Compliance with the Department of Health (DOH) – Recommended Vaccinations by the Hemodialysis Patients in Cebu City, 2013 |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นักรวีพร นพรัตน์ อยู่บ้านเลขที่ 596/33

ซอย ..... ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง ศรีเขมา

อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10230

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570200290

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การติดตามรูปแบบตราสินค้า ส่วนต่อมรดกศิลป์ในร้านเครื่องดื่มที่ระดับชั้นมัธยมศึกษา  
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท สยามฟู้ดเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นางนริศร์ พงษ์มาตา )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร