

โครงการจัดตั้งคอมมูนิตี้มอลล์ Maesot Mall

Community Establishment Project



โครงการจัดตั้งคอมมูนิตี้มอลล์ Maesot Mall

Community Establishment Project



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2558

ทนิดา ชุนหัจันท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งคอมมูนิตี้มอลล์ Maesot Mall

ผู้วิจัย ทนิตา ชุนหจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 สิงหาคม 2558

พนิดา ชุนหพันธ์. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,  
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งคอมมูนิตี้มอลล์ Maesot Mall (165 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

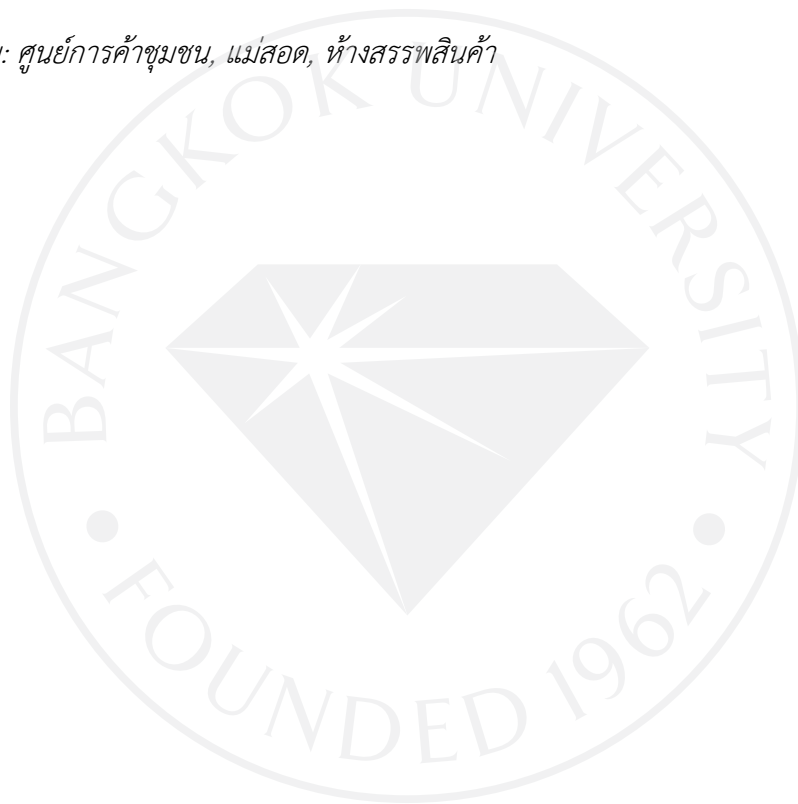
## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลอดจนการวิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาการจัดตั้งศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างคือ ประชากรในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire Method) และแบบสัมภาษณ์ (Interview Method) สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือดำเนินธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์ในพื้นที่

ผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างเป็นผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 61.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ประเภทสินค้าในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ที่ใช้บริการ มากที่สุด คือ ร้านอาหาร จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ประเภทบริการที่ใช้มากที่สุดที่ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ คือ ธนาคาร จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 เหตุผลในการใช้ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ มากที่สุด คือ สินค้าหลากหลายและบริการครบวงจร จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางไปศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ครอบครัวมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คือ 500 – 1,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ พบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านราคา มากที่สุด คือ ถ้าราคาสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ลดราคาสินค้าจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านสถานที่ มีผลในระดับมากที่สุด คือ มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยที่ดีของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาในนิตยสาร , ป้ายโฆษณา, ใบปลิว, โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการใน ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ผลการศึกษา

ความต้องการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ พบว่า สินค้าและบริการที่ต้องการให้มีในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ มากที่สุด คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 โดยผลการศึกษาเห็นด้วยมากที่สุดต่อการให้มีสถานบริการน้ำมันในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และเห็นด้วยกับความต้องการใช้บริการที่พักรถในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 โดยมีความต้องการต่อราคาที่พักต่อคืนในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์มากที่สุด 501 บาท - 1,000 บาท ต่อ คืน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2

คำสำคัญ: ศูนย์การค้าชุมชน, แม่สอด, ห้างสรรพสินค้า



Chunhachan, T. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production),  
August 2015, Graduate School, Bangkok University.  
Community Establishment Project (165 pp.)  
Advisor: Chairit Thongrawd, Ph.D.

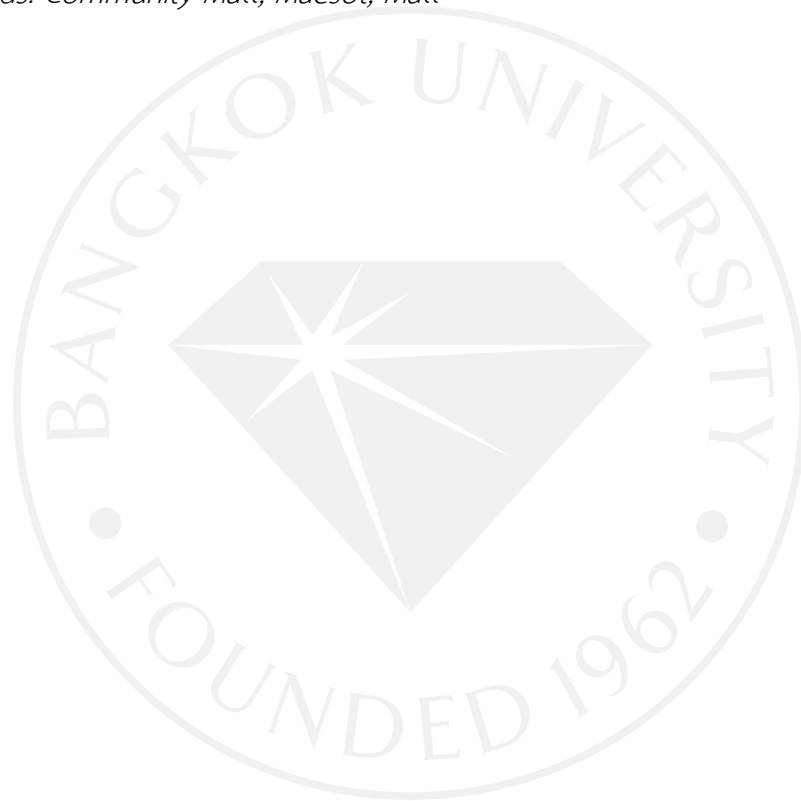
## ABSTRACT

This research aims to study customer satisfaction behaviour, marketing mix that affects customer decision-making on service as well as opportunity analysis in establishing community mall. The example is 385 people, living in Mae Sot, Tak province. Questionnaire and interview the stakeholders are applied in order to gather the data.

The result demonstrates that majority of respondents are female (285) which equal to 61% and male (150) account for 39%. In terms of age, the highest percentage of respondents is between 20 – 30 years old (130) which account for 33.8%. In terms of family status, most of respondents (203) show that there are about 3 – 5 people in a family which is 52.7%. Moreover, there are 140 respondents which account for 36.4% who have income between 10,001 – 20,000 baht. For type of product in community mall which is preferred the most is restaurant where there are 273 respondents or account of 30.4%. A service in community mall which is answered the most by 268 respondents or equal to 36.3% is banks. For the first reason going to community mall is there are various products and services which is answered by 252 respondents or 26.4%. There are 268 respondents or account for 39.4% who go to community mall with family. At community mall, it is found that 172 respondents or equal 44.6% spend money around 500 – 1,000 baht. In terms of factors going to community mall, the research reports that every factor is very crucial. The most important factor of product is the quality of products and services whilst the most important of pricing factor is if the discount is offered at community mall, it will affect directly to customer decision-making. The main reason about location is safety and security standard. The most effective marketing promotions are advertising in magazines, billboard, brochure, television, and internet. Furthermore,

the result shows that restaurants are product and services that most of the respondents (281 respondents = 13%) want to have at community mall. Also, there are 219 respondents or account for 56.9% desire to have gas station at community mall. In addition, there are 224 respondents or 58.2% state that accommodation should be provided at community mall where the price is about 501 – 1,000 baht per night said by 247 respondents or account for 64.2%.

*Keywords: Community Mall, Maesot, Mall*





## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโครงการนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ท่านแรก ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน และ ดร.ปีเตอร์ กัน ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ที่ให้ความรู้และประสบการณ์ที่นอกเหนือจากห้องเรียนตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในชั้นมหาบัณฑิต อีกทั้งยังสละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ จนโครงการสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และคณาจารย์หลายๆท่านในหลักสูตรที่คอยให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งค่ะ

ขอบคุณ คุณประเสริฐ จีงกิจรุ่งโรจน์ เลขธิการหอการค้าจังหวัดตาก และคุณเอกราช ทัตสุภาพ พนักงานการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตาก ที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์ และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีค่ะ

ขอบคุณ คุณแม่หน้อย อิมต เตียนวานู ป่าต้อย พี่แวน เฮียเบิร์ต ที่ให้ความเอ็นดู ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถามในครั้งนี้ และขอบคุณ พี่ ป่า น้ำ อา ในโรงเจ และประชากรชาวแม่สอด ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์และร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างดีค่ะ

ขอบคุณ ปอนด์ กล้วย ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในทุกๆเรื่องจริงๆ ขอบคุณ จำ (สโม) ที่ให้การช่วยเหลือในการทำเล่มจนลุล่วงไปได้ และเพื่อนๆชาว MACA EM6, กลุ่มเพื่อนที่โรงเรียนศรีวิกรม์ ที่คอยให้กำลังใจและคำปรึกษาเสมอค่ะ

และสำคัญที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ของข้าพเจ้า คุณพ่อนภา ชุนหจันทร์ และ คุณแม่สร้อยญา คำวัง ที่เลี้ยงดู และให้การสนับสนุนเรื่องการศึกษาตลอดชีวิตของลูกคนนี้ อีกทั้งยังดูแล และเป็นกำลังใจที่ดีให้หนูเสมอมาค่ะ

สุดท้ายหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาโครงการนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ สามารถนำไปต่อยอดทางความคิด เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดต่อผู้อื่น สังคม และประเทศชาติต่อไป

พนิดา ชุนหจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีการบริการ	7
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ	22
2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	28
2.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรในการวิจัย	35
3.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	36
3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.2 สรุปผลการวิจัย	73
4.3 อภิปรายผล	76

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ	79
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	80
5.3 สถานที่ตั้ง	81
5.4 รายละเอียดการบริการ	82
5.5 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	94
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 ข้อสมมติฐานในการจัดทำประมาณการทางการเงิน	104
6.2 การประมาณเงินลงทุน	105
6.3 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน	110
6.4 การประมาณรายได้	111
6.5 การประมาณรายจ่าย	118
6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	122
6.7 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	136
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 สรุปโครงการ	141
7.2 การบริหารความเสี่ยง	142
7.3 ข้อเสนอแนะโครงการ	144
7.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	145
บรรณานุกรม	146
ภาคผนวก	148
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	149
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ	157
ประวัติผู้เขียน	165
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	42
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์	44
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ในภาพรวม	50
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ด้านผลิตภัณฑ์	50
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ด้านราคา	52
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ด้านสถานที่	53
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ด้านส่งเสริมการตลาด	54
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละความต้องการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์	55
ตารางที่ 4.9: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์	57
ตารางที่ 4.10: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์	58
ตารางที่ 4.11: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์	60
ตารางที่ 4.12: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับ การศึกษา กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือ คอมมูนิตีมอลล์	62
ตารางที่ 4.13: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์	64

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือคอมมูนิตีมอลล์	66
ตารางที่ 4.15: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ ต่อเดือน กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์	68
ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์	71
ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์	72
ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลในการใช้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์	73
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่ง รายได้ต่อเดือนและจำนวนบุคลากรส่วนของคอมมูนิตีมอลล์	91
ตารางที่ 5.2: แสดงตำแหน่ง รายได้ต่อเดือนและจำนวนบุคลากรส่วนของที่พัก	92
ตารางที่ 5.3: แสดงตำแหน่ง รายได้ต่อเดือนและจำนวนบุคลากรส่วนของสถานีบริการน้ำมัน	92
ตารางที่ 5.4: แสดงตำแหน่ง รายได้ต่อเดือนและจำนวนบุคลากรส่วนของร้านค้า ความสะอาดรถยนต์	92
ตารางที่ 5.5: แสดงตำแหน่ง รายได้ต่อเดือนและจำนวนบุคลากรส่วนของอเมซอนคาเฟ่	93
ตารางที่ 5.6: แสดงตำแหน่ง รายได้ต่อเดือนและจำนวนบุคลากรส่วนของ 7-11	93
ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าการปรับภูมิทัศน์	105
ตารางที่ 6.2: แสดงมูลค่าการก่อสร้างที่พักและอาคารสำนักงาน	105
ตารางที่ 6.3: แสดงมูลค่าการก่อสร้างส่วนของ Community Mall และสำนักงาน	106
ตารางที่ 6.4: แสดงมูลค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในที่พัก	108
ตารางที่ 6.5: แสดงมูลค่าอุปกรณ์ส่วนกลางภายในที่พัก	109
ตารางที่ 6.6: แสดงมูลค่าอุปกรณ์สำนักงาน	109

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.7: แสดงตารางสรุปเงินลงทุนเบื้องต้น	110
ตารางที่ 6.8: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของแหล่งเงินทุน	111
ตารางที่ 6.9: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของธุรกิจ	111
ตารางที่ 6.10: แสดงรายได้ค่าบริการที่פק	112
ตารางที่ 6.11: แสดงรายได้ค่าบริการที่פקแบ่งตามกรณี	112
ตารางที่ 6.12: แสดงรายได้ค่าเช่าพื้นที่ในคอมมิวนิตี้อพาร์ทเมนต์	113
ตารางที่ 6.13: แสดงรายได้ค่าเช่าพื้นที่ในคอมมิวนิตี้อพาร์ทเมนต์ตามกรณี	113
ตารางที่ 6.14: แสดงรายได้จากสถานีบริการน้ำมันตามกรณี	114
ตารางที่ 6.15: แสดงรายได้จากคาร์แคร์	115
ตารางที่ 6.16: แสดงรายได้จากคาร์แคร์ตามกรณี	115
ตารางที่ 6.17: แสดงสรุปเงินเดือนพนักงานแบ่งตามกลุ่มกิจกรรม	119
ตารางที่ 6.18: แสดงสรุปเงินเดือนพนักงานคอมมิวนิตี้อพาร์ทเมนต์	119
ตารางที่ 6.19: แสดงสรุปเงินเดือนพนักงานที่פק	119
ตารางที่ 6.20: แสดงสรุปเงินเดือนพนักงานปั้มน้ำมัน	120
ตารางที่ 6.21: แสดงสรุปเงินเดือนพนักงานร้านทำความสะอาดรถยนต์	120
ตารางที่ 6.22: แสดงสรุปเงินเดือนพนักงานอเมซอนคาเฟ่	120
ตารางที่ 6.23: แสดงสรุปเงินเดือนพนักงาน 7-11	121
ตารางที่ 6.24: แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์	121
ตารางที่ 6.25: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีที่ดีที่สุด	137
ตารางที่ 6.26: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	138
ตารางที่ 6.27: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีที่แย่ที่สุด	138
ตารางที่ 6.28: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการกรณีที่ดีที่สุด	139
ตารางที่ 6.29: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	139
ตารางที่ 6.30: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการกรณีที่แย่ที่สุด	139
ตารางที่ 6.31: แสดงสรุปการประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน	140
ตารางที่ 7.1: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีที่ดีที่สุด	143
ตารางที่ 7.2: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	143
ตารางที่ 7.3: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีที่แย่ที่สุด	143

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 7.4:	สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการจัดตั้งโครงการศูนย์การค้าชุมชน หรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) "แม่สอดมอลล์" (Maesot Mall)	144
---------------	--	-----



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค	12
ภาพที่ 2.2: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	14
ภาพที่ 2.3: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's	30
ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้า "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall)	81
ภาพที่ 5.2: ภาพที่ดินที่ใช้สร้างโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall)	82
ภาพที่ 5.3: ภาพตัวอย่างบรรยากาศโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall)	82
ภาพที่ 5.4: ภาพแผนผังโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall)	83
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างร้านค้า	84
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างสื่อการตลาด	85
ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างลานกิจกรรม	85
ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างที่พัก	86
ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างที่พักสำรอง (เต็นท์)	86
ภาพที่ 5.10: ภาพตัวอย่างสถานีบริการน้ำมัน	87
ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างร้านทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care)	87
ภาพที่ 5.12: ตัวอย่างศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Tourist Information Center)	88
ภาพที่ 5.13: โครงสร้างองค์กรและสายงานการบริหาร	89
ภาพที่ 5.14: การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของโครงการ	93



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น อย่างจังหวัดตาก ในปีพ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในจังหวัดตาก เป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,438,605 คน ทำให้มีเงินเข้ามาหมุนเวียนในจังหวัดตากถึง 4,099 ล้านบาท (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดตาก, 2555) จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งมีอำเภอหนึ่งที่สำคัญ เรียกได้ว่าเป็นประตูหน้าด่านที่สำคัญอีกจุดหนึ่งของประเทศไทยนั่นก็คือแม่สอด

แม่สอด เป็นอำเภอหนึ่งทางตอนกลางของจังหวัดตาก ได้รับการจัดตั้งเป็นอำเภอมาตั้งแต่ พ.ศ. 2441 ตัวอำเภออยู่ในที่ราบระหว่างภูเขาระหว่างเทือกเขาถนนธงชัยทิวเขาในฝั่งประเทศไทย อีกส่วนหนึ่งเป็นทิวเขาฝั่งประเทศพม่า อำเภอแม่สอดมีพื้นที่ประมาณ 1,986 ตารางกิโลเมตร ประชากรมีทั้งชาวเขาและคนที่อพยพจากอำเภอเมืองตากเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่ รวมทั้งชาวพม่าที่มีภรรยาและบุตรเป็นคนไทยด้วย อำเภอแม่สอดอยู่ห่างจากอำเภอเมืองตาก 86 กิโลเมตร แม่สอดเป็นอำเภอที่มีการค้าระหว่างประเทศไทยกับพม่า เนื่องจากเป็นอำเภอที่อยู่ติดชายแดน และในอนาคต แม่สอด จะถูกจัดตั้งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษกับท้องถิ่นพิเศษ "นครแม่สอด" มีรูปแบบที่จะสร้างและพัฒนาแม่สอดให้เป็นเมืองเศรษฐกิจ การค้าชายแดนและศูนย์กลางภูมิภาคประตูสู่อันดามันบนเส้นทางสายเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก East-West Economic Corridor (EWEC) และเป็นประตูประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 (ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2555) และสำหรับช่องทางการค้าสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญที่สุดในประเทศไทยนี้ก็คือ ด่านแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งมีปริมาณการค้าราว 50% ของมูลค่าการค้าชายแดนทั้งหมด โดยในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมา การค้าชายแดนผ่านด่านศุลกากรแม่สอด-เมียวดี มีมูลค่าสูงถึงเกือบ 20,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นถึงราว 90% (YOY: Year-over-Year คือ ตัวเลขการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา) ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตด้านเศรษฐกิจของพม่าที่เริ่มส่งสัญญาณชัดเจนมากขึ้นโดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาลพม่าที่ต้องการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจแบบเสรีและเปิดรับกับโลกภายนอกมากขึ้น (Economic Intelligence Center, 2012) จึงเป็นโอกาสที่ดีในการลงทุนจัดตั้งโครงการธุรกิจขึ้นในพื้นที่บริเวณอำเภอแม่สอด

ปัจจุบัน คอมมูนิตี้ มอลล์ Community Mall เป็นรูปแบบการค้าปลีกใหม่ที่ขยายตัวจาก กระแสการต่อต้านห้างใหญ่จากผู้ค้าปลีกรายย่อยในชุมชน ผู้ประกอบการจึงหันมาปรับทิศทางธุรกิจ ให้มีขนาดที่เล็กลง แฝงตัวอยู่ตามชุมชน เน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค วางตำแหน่งธุรกิจให้เป็นแหล่งนัดพบ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากห้างใหญ่ โดยการขยายตัวของ Community Mall เริ่ม จากกรุงเทพฯ และปริมณฑล และกำลังขยายตัวอย่างมากสู่ภูมิภาค เนื่องมาจาก

1. ทำเลที่ตั้งที่สะดวกและใกล้บ้านมากขึ้น เพราะเน้นทำเลที่เป็นโครงการหมู่บ้านหรือ โครงการอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ ที่ห่างจากแหล่งการค้าหลัก
2. มีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งของที่ขายไม่จำเป็นจะต้องมีทุกอย่างพร้อม เหมือนห้างสรรพสินค้า แต่เน้นให้เจาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่อาศัยบริเวณนั้นเป็นหลัก
3. ความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย มีที่จอดรถที่เพียงพอ มีการคัดเลือกประเภทของ สินค้า/บริการที่จะมาขาย การแบ่งพื้นที่ในการจัดวางสินค้า หรือร้านค้าที่มาเปิดขายให้เหมาะสมกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการตั้งราคาที่ไม่สูงมากเหมือนห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป
4. การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ที่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าประเภทอื่น เช่น คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) บางแห่งมีการตกแต่งสถานที่เหมือนสวนสาธารณะ รมรื่น นำพักผ่อน และโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สวยงาม เพื่อดึงดูดคนทั่วไปให้เข้ามาถึงเที่ยวพักผ่อน และ ช้อปปิ้ง

### ลักษณะและรูปแบบธุรกิจ Community Mall

Community Mall คือรูปแบบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า โดยมุ่งเน้นที่ ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) จัดหาที่ดินตามความต้องการของลูกค้า และ นำมาพัฒนาเป็นศูนย์การค้าหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะ สั้นและระยะยาวให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง จัดหาสถานที่ประกอบการ และ ให้บริการสาธารณูปโภค ตลอดอายุสัญญาเช่าพื้นที่ การขยายตัวของชุมชนที่อยู่นอกเมือง ประกอบ กับวิถีชีวิตอันเร่งรีบ และการจราจรที่ติดขัด ทำให้กลุ่มคนที่อาศัยในแต่ละย่านไม่อยากเสียเวลากับ การไปจับจ่ายซื้อของตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ทั้งที่อยู่ในเมืองหรืออยู่ห่างจาก บ้านมากเกินไป เพราะนอกจากจะต้องขับรถไกลแล้วยังต้องเสียเวลากับการหาที่จอดรถ แถมบางครั้ง ต้องจอดรถไกลจากจุดที่ต้องการซื้อของ ทำให้Community Mall หรือศูนย์การค้าใกล้บ้านที่สามารถ ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว กลายเป็นรูปแบบค้าปลีก ที่มาแรง

### Community Mall สามารถแบ่งออกได้ 6 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

#### 1. ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center)

คือ ศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน มีพื้นที่ประมาณ 3-5

ไร่ และมีขนาดพื้นที่ให้เช่าประมาณ 2,700-14,000 ตารางเมตร สิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาที่ศูนย์ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้เช่าหลัก ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายยา นอกเหนือจากนี้ยังมีจะมีร้านค้าปลีกต่างๆ อยู่ภายในบริเวณศูนย์การค้าชุมชนนี้ประมาณ 15 – 20 ร้าน เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านให้เช่าวิดีโอ ร้านซักรีด ร้านทำผม ร้านขายดอกไม้ และธนาคาร เป็นต้น ศูนย์การค้าชุมชนจะสามารถรองรับผู้บริโภคได้ 2,500 – 40,000 คนต่อวัน ภายในรัศมีประมาณ 3 – 5 กิโลเมตร

## 2. ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center)

คือ ศูนย์การค้าขนาดเล็กมีพื้นที่ประมาณ 1 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีที่จอดรถในบริเวณประมาณ 3-10 คันเท่านั้น มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenants) 2-3 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ (Auto Service Center) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านให้เช่าวิดีโอ และ/หรือ โรงเรียน เป็นต้น

## 3. ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store)

คือ ร้านค้าปลีกร้านเดียว พื้นที่ประมาณ 1/2 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลักมีผู้เช่าพื้นที่ (Tenant) 1 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น

## 4. ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)

คือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้เช่ารายใหญ่ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปและเป็นร้านค้าที่มีความชำนาญและมีจุดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ร้านขายของตกแต่งบ้าน, ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

## 5. ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)

คือ ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ได้แก่ โรงภาพยนตร์, โบว์ลิ่ง, ร้านอาหาร, ร้านเบเกอรี่, ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, โรงเรียนดนตรี และมีพื้นที่เปิดโล่ง

## 6. ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center)

เป็นหนึ่งในศูนย์การค้าแนวใหม่ด้วยการวางคอนเซ็ปต์ศูนย์ไลฟ์สไตล์แอนด์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Life Style And Entertainment Center) ที่นำเสนอเรื่องของนวัตกรรมใหม่ ที่อิงวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคโดยเน้นการนำศิลปะและความบันเทิงเข้ามาผสมผสานกัน (Artertainment) ในรูปแบบของการดำเนินธุรกิจจนเกิดเป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ลูกค้าอายุระหว่าง 15-35 ปี มีรายได้ปานกลางถึงสูง และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจแนวทางการดำรงชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ไม่อยู่ในกรอบ สนใจเทรนด์ใหม่ๆ ชอบเทคโนโลยี และศิลปะ โดยไม่อิงสินค้าแบรนด์เนมเป็นหลัก

ในเบื้องต้นมีการประเมินจากผู้ประกอบการ SMEs ว่า Community Mall เป็นโอกาสทางธุรกิจเพราะเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่ง่ายขึ้น ขนาดพื้นที่เล็ก ค่าเช่าพื้นที่ไม่สูงมากนัก และรูปแบบของ Community Mall ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคก็เป็นการเพิ่มโอกาสสำหรับ SMEs ที่เข้าร่วมธุรกิจกับ Community Mall นอกจากนี้ Community Mall ยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ระดับท้องถิ่นเข้ามาแข่งขันในธุรกิจร่วมด้วย เนื่องด้วยการใช้เงินลงทุนไม่สูงเทียบกับห้างใหญ่ และผู้ประกอบการท้องถิ่นมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในชุมชนมากกว่า รวมไปถึงความได้เปรียบการเป็นเจ้าของที่ดินเอง ยิ่งทำให้ธุรกิจ Community Mall ขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่างๆ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555)

จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการจัดตั้งโครงการธุรกิจ ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) แบบ Neighborhood Shopping Center คือ ศูนย์การค้าชุมชนแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ที่ให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง จัดหาสถานที่ประกอบการ และให้บริการสาธารณูปโภค โดยเน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคความสะดวกสบายรวดเร็ว เป็นแหล่งนัดพบและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค จึงมีสินค้าและบริการที่ต่างจากศูนย์การค้าทั่วไป เช่น ร้านอาหารและบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ร้านขายของฝากและของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นหลัก ธาราคาร พร้อมบริการร้านเสริมความงาม บริการที่พักรถ สถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการรถยนต์ และร้านทำความสะอาดรถยนต์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีที่จอดรถที่สะดวกสบาย ไม่ไกลจากจุดที่ต้องการซื้อสินค้าทำให้ลูกค้าจอดรถแล้วเดินเข้าไปซื้อสินค้าได้ทันที และด้วยสถานที่จัดตั้งโครงการธุรกิจ Community Mall นี้ตั้งอยู่ที่อำเภอแม่สอด บนถนนเส้นหลัก สายเอเชีย 1 ซึ่งมีระยะทางห่างจากด่านศุลกากรแม่สอดเพียง 15 นาที จึงทำให้การเดินทางมาใช้บริการของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และผู้บริโภคที่ใช้เส้นทางนี้ในการเดินทางมีความสะดวกมากขึ้น อีกทั้งในด้านนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น ทั้งนี้การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ และกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว เช่น UNWTO , APEC , ASEAN , ACD , GMS , ACMECS , IMT-GT และ BIMSTEC เป็นต้น ช่วยลดอุปสรรคและข้อจำกัดในการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ซึ่งด่านศุลกากรแม่สอดเป็นจุดการค้าชายแดนสำคัญที่มีการเติบโตสูงสุด จึงเป็นที่ตั้งที่มีศักยภาพที่จะมีนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้า – ออกประเทศในด้านนี้เป็นจำนวนมาก เพิ่มโอกาสการแข่งขันทางการตลาดในการจัดตั้งโครงการธุรกิจ Community Mall ที่ดี

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะจัดตั้งโครงการธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ถือว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีอีกช่องทางหนึ่ง ที่จะรวบรวม ร้านอาหารจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ ที่พักรถ และสถานีบริการน้ำมันไว้ในที่เดียว เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของ

ผู้บริโภครวมความสะดวกสบายรวดเร็ว เป็นแหล่งนัดพบและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง นักธุรกิจ และผู้บริโภคที่สัญจรโดยใช้เส้นทางทางบก สายเอเชีย 1 อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ได้อย่างครบวงจร อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ระดับท้องถิ่นเข้ามาแข่งขันในธุรกิจร่วมด้วย ซึ่งถือเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่นได้มีงานทำอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาด้านการบริการของโครงการจัดตั้งธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall)

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของโครงการจัดตั้งธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall)

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคของโครงการจัดตั้งธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall)

1.2.4 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโครงการจัดตั้งธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall)

1.2.5 เพื่อศึกษาแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจของโครงการจัดตั้งธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall)

## 1.3 ขอบเขตของโครงการ

การศึกษาจัดตั้งโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) นี้เป็นโครงการธุรกิจที่เน้นการบริการที่ครบวงจร โดยมีบริการทั้งในส่วนของคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ที่มีร้านจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ร้านขายของฝากและของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นหลัก พร้อมบริการที่พัก สถานีบริการน้ำมัน และศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในพื้นที่เดียวกัน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด ซึ่งตั้งอยู่บนถนนเส้นหลัก สายเอเชีย 1 อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยจะสำรวจประชากรนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และผู้บริโภค ที่ใช้เส้นทางสัญจรบนถนนเส้นหลักสายเอเชีย 1 อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 385 คน ระยะเวลาในการสำรวจตั้งแต่เดือนมิถุนายน – กรกฎาคม พ.ศ.2557

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงด้านการบริการของโครงการจัดตั้งธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall)

1.4.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคของโครงการจัดตั้งธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall)

1.4.3 เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในโครงการจัดตั้งธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall)

1.4.4 เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโครงการจัดตั้งธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall)

1.4.5 เพื่อทราบถึงแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจของโครงการจัดตั้งธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับจัดตั้งโครงการธุรกิจคอมมูนิตีโมลล์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดตั้งโครงการไว้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีการบริการ
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

หรือ 7P's

- 2.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีการบริการ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการหรือการให้บริการ ได้มีผู้ให้ แนวคิด ไว้ดังนี้

สุนันท์ บุญโรตม (2543, หน้า 22) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Gronroos (1990 อ้างใน สุนันท์ บุญโรตม, 2543, หน้า 22) ได้ขยายความคำว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากจับต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตภัณฑ์ หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

Stanton (1981 อ้างใน สุนันท์ บุญโรตม, 2543, หน้า 23) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

Kotler (1994, pp. 464-468) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 116) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนแก่รักษาสินค้าไว้ไม่ได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

### ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

งานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็เกิดความรู้สึกในทันทีงานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดีในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน
2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลางและในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด
3. ผลของบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กรงานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี
4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจการบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง
5. สร้างทัศนคติต่อบุคคล องค์กรและองค์กรการได้อย่างมากการบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด
6. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์กรการเป็นเวลานานการบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อัปยศได้ต้องใช้เวลาอันนั้นเป็นสิบ ๆ ปี
7. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัดบริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก



8. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี บริการจะดีหรือไม่ดีมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดีและได้รับการปลุกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ ในทางกลับกัน ถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการบริการที่ผิดพลาดบกพร่อง นำความเสียหายมากสู่องค์กรจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคน องค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิม และอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้ การปฏิบัติในการให้บริการทางกาย ต้องดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสดชื่นด้วยอาการกระปรีกระเป่า ไม่่วงเหงาหาวนอน เชื่องซึม มีลักษณะทเม็ดทเม่ง กระฉับกระเฉง กระชุ่มกระชวย หน้าตาสดใส หัวใจมีเรียวร้อย ไม่ปล่อยผมรุงรัง หรือหัวยุ่งเป็นกระเซิง การแต่งกายเรียบร้อย ยิ้ม ไหว้ หรือทักทายเหมาะสม กิริยาสุภาพ เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน นอกจากนั้นต้องวางตัวเป็นมิตร เปิดเผย จริงใจ สนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างกระตือรือร้น แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการทางวาจาต้องใช้ถ้อยคำชวนฟัง น้ำเสียงไพเราะชัดเจน พูดมีหางเสียง มีคำขานรับเหมาะสม กล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไร พูดแต่น้อยฟังให้มาก ไม่พูดแทรก ไม่กล่าวคำตำหนิ อาจพูดทวนย้ำสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจตรงกัน พูดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ไม่พูดมากจนเกินจริง พูดเพื่อความสบายใจของผู้รับบริการและใช้ถ้อยคำเหมาะสมทางใจ ต้องทำจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ยินดีที่จะต้อนรับ ไม่รู้สึกขุ่นเคืองที่จะต้องรับหน้าหรือพบปะกับคนแปลกหน้าที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อนแต่มาเรียกร้องต้องการนั้น ต้องการนี้ ไม่ปล่อยให้จิตใจหม่นหมอง ใจลอยขาดสมาธิในการทำงาน เศร้าซึม เบื่อหน่ายหรือเซิง ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการบริการ การให้บริการเป็นงานที่ล่อแหลม ทำดีก็เสมอตัวผิดพลาดก็ได้รับคำตำหนิจึงเป็นงานที่ต้องการ ความรับผิดชอบสูงและมีจิตใจหนักแน่น ผู้ซึ่งทำงานบริการแล้วเกิดผิดพลาด บางคนก็เสียอกเสียใจ ตีอกชกหัว พุ่มพายน้ำตา แต่กลับกัน ผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบมักกล่าวโทษผู้อื่นป้ายความผิดให้คนอื่นต่าง ๆ แม้แต่ผู้มารับบริการ เป็นเรื่องการหาแพะรับบาปหรือหาเหตุผลมากล่าวอ้างต่าง ๆ นานาให้พ้นไปจากความรับผิดชอบของตน วิธีการให้บริการอันจะทำให้ผู้รับบริการพอใจ จะต้องรู้ความคาดหวังของเขาและปฏิบัติตามความคาดหวังเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ย่อมไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เพราะการปฏิบัติด้วยกาย วาจา ใจ ต่อคนต่าง ๆ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการแต่ละประเภท ทุกระดับย่อมมีความยากลำบาก การที่จะให้บริการเป็นที่พอใจของทุก ๆ คนจะเป็นเรื่องเป็นไปได้ แต่ก็ไม่มีวิสัยที่จะทำให้คนส่วนใหญ่พึงพอใจ หากเรามีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ

### ข้อควรระวังในการให้บริการ

1. ไม่สนใจความต้องการของผู้รับบริการการให้บริการในทุกกรณีจะต้องแสดงว่าผู้รับบริการมีความสำคัญ จึงต้องระวังไม่แสดงกิริยาที่เพิกเฉยไม่สนใจผู้รับบริการอย่างจริงจัง
2. ให้บริการขาดตกบกพร่อง เป็นสิ่งที่ต้องย้ำเตือนอยู่เสมอว่า การให้บริการจะขาดตกบกพร่องไม่ได้เลย เพราะเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำลายงานบริการในส่วนอื่น ๆ ที่คืออยู่แล้วให้เกิดผลเสียหายตามไปด้วย
3. ดำเนินการล่าช้าเป็นลักษณะที่ไม่ดีอย่างยิ่ง เพราะความล่าช้าไม่ตรงเวลา ทำความเสียหายให้ผู้รับบริการได้
4. ใช้กิริยา วาจา ไม่เหมาะสม การให้บริการสามารถจะรู้สึกได้จากกิริยาท่าทาง การใช้คำพูดและน้ำเสียง ผู้ให้บริการอาจไม่มีความตั้งใจจะแสดงกิริยาต่อผู้รับบริการในทางที่ไม่ดี แต่อยู่ในอารมณ์ที่ขุ่นมัวและไม่ควบคุมอารมณ์ของตนจึงแสดงออกด้วยท่าทีและคำพูดที่ทำให้เสียความรู้สึกต่อผู้รับบริการ
5. ทำให้ผู้รับบริการผิดหวังบริการที่ทำให้ผู้รับบริการผิดหวังมีได้ในหลายกรณีนับแต่การต้อนรับที่เย็นชาหรือการพูดโทรศัพท์ที่ไม่เหมาะสม การให้บริการอย่างไม่เต็มใจ ไม่ใส่ใจในการให้บริการ การบริการผิดพลาดทำความเสียหายให้แก่ผู้รับบริการ

### 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

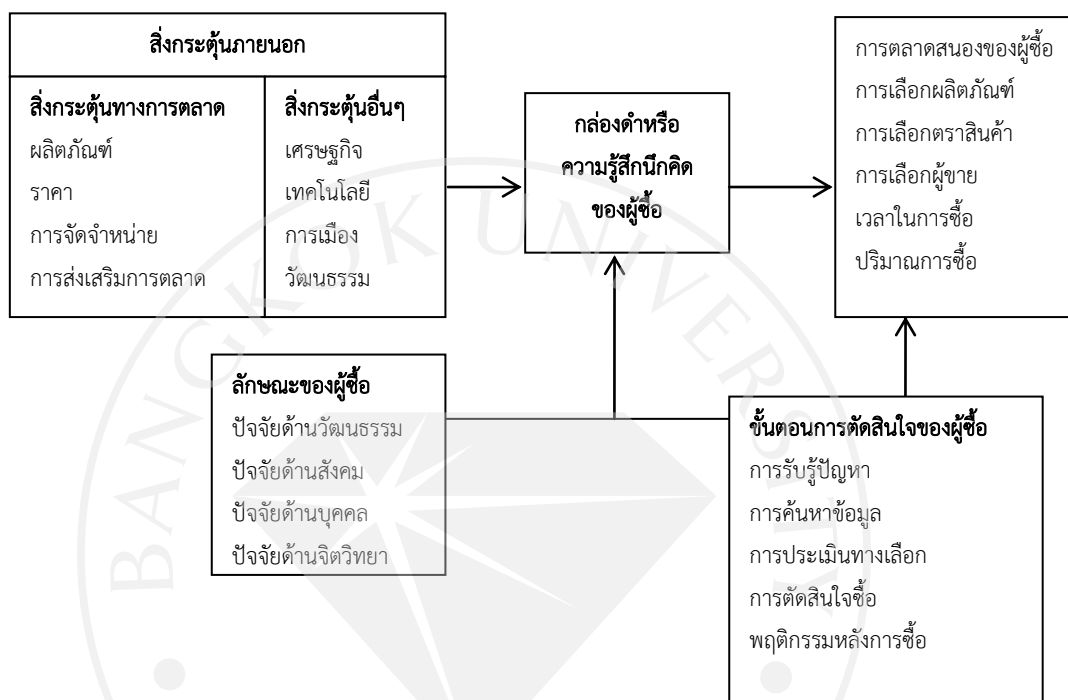
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารในชีวิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารในชีวิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ

แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสด  
กล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง
- 3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อฟรีโมสต์ ฯลฯ
- 3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการ  
ซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของ  
ผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้น  
ทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่  
ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและ  
ความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์  
สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทาง  
การตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ภาพที่ 2.2: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและ	ผู้บริโภค
		การมองตนเอง	ทัศนคติ	

ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's Views of Organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views of Nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวน้ำตาล ผิวก่อนแดง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ



2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 138 - 144)

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987, p. 649) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้

เลือกสรร (Selective Comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้โฆษณาว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมัน เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมัน การใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มนการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p. 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987, p. 126) ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไป

ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 หน้า 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหารพนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการ

ประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็ได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

## 2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow, 1970, p. 170) (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

Maslow (1970) กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow (1970) เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization Needs)

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับดังจะอธิบายโดยละเอียด ดังนี้

### 1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกระงับอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการ กระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นอย่างใดก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับ ความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานานจะไม่ สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน Maslow (1970) อธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุข อย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับเขาและจะไม่ต้องการสิ่งอื่นใดอีก ชีวิตของเขากล่าวได้ว่าเป็นเรื่องของการรับประทาน สิ่งอื่นๆ นอกจากนี้จะไม่มีมีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรัก ความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่าง การขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการทดลองและการศึกษาชีวิตประวัตินี้เพื่อแสดงว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ และได้พบผลว่า

เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรมซึ่งมีสาเหตุจากการขาดอาหารหรือน้ำติดต่อกันเป็นเวลานาน ตัวอย่างคือ เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ในค่าย Nazi ซึ่งเป็นที่กักขังเชลย เชลยเหล่านั้นจะละทิ้งมาตรฐานทางศีลธรรมและค่านิยมต่างๆ ที่เขาเคยยึดถือภายใต้สภาพการณ์ปกติ เช่น ขโมยอาหารของคนอื่น หรือใช้วิธีการต่างๆ ที่จะได้รับอาหารเพิ่มขึ้น อีกตัวอย่างหนึ่งในปี ค.ศ. 1970 เครื่องบินของสายการบิน Peruvian ตกลงที่ฝั่งอ่าวอเมริกาใต้ผู้ที่รอดตายรวมทั้งพระภิกษุ Catholic อาศัยการมีชีวิตอยู่รอดโดยการกินซากศพของผู้ที่ตายจากเครื่องบินตก จากปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อมนุษย์เกิดความหิวขึ้น จะมีอิทธิพลเหนือระดับศีลธรรมจรรยาจึงไม่ต้องสงสัยเลยว่ามนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกายเหนือความต้องการอื่นๆ และแรงผลักดันของความต้อการนี้ได้เกิดขึ้นกับบุคคลก่อนความต้องการอื่นๆ

## 2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (Safety or Security) Maslow (1970) กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดังๆ หรือเห็นแสงสว่างมาก ๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ดังคำพูดที่ว่า “ฉันไม่กลัวเสียงฟ้าร้องและฟ้าแลบอีกต่อไปแล้ว เพราะฉันรู้ธรรมชาติในการเกิดของมัน” พลังความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเช่นกันเมื่อเด็กเกิดความเจ็บป่วย ตัวอย่างเด็กที่ประสบอุบัติเหตุขาหักก็ตะรู้สึกกลัวและอาจแสดงออกด้วยอาการฝันร้ายและความต้องการที่จะได้รับความปกป้องคุ้มครองและการให้กำลังใจ

Maslow (1970) กล่าวเพิ่มเติมว่าพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกอย่างไม่กวัดขั่นและตามใจมากเกินไป จะไม่ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่าได้รับความพึงพอใจจากความต้องการความปลอดภัยการให้อุ่นหรือให้กินไม่เป็นเวลาไม่เพียงพอ แต่ทำให้เด็กสับสนเท่านั้นแต่ยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเขา สัมพันธภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกันทำร้ายร่างกายซึ่งกันและกัน พ่อแม่แยกกันอยู่ หย่า ตายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดีของเด็ก ทำให้เด็กรู้ว่าสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่มั่นคง ไม่สามารถคาดการณ์ได้และนำไปสู่ความรู้สึกไม่ปลอดภัย ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล คนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะไฝหาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำ



ท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้

Maslow (1970) ได้ให้ความคิดต่อไปว่าอาการโรคประสาทในผู้ใหญ่ โดยเฉพาะโรคประสาทชนิดย้ำคิด-ย้ำทำ (Obsessive-compulsive Neurotic) เป็นลักษณะเด่นชัดของการค้นหาความรู้สึกปลอดภัยผู้ป่วยโรคประสาทจะแสดงพฤติกรรมว่าเขากำลังประสบเหตุการณ์ที่ร้ายกาจและกำลังมีอันตรายต่างๆ เขาจึงต้องการมีใครสักคนที่ปกป้องคุ้มครองเขาและเป็นบุคคลที่มีความเข้มแข็งซึ่งเขาสามารถจะพึ่งพาอาศัยได้

### 3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้งไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคมไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยาหรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

Maslow คัดค้านกลุ่ม Freud ที่ว่าความรักเป็นผลมาจากการเทิดทูลสัญชาตญาณทางเพศ (Sublimation) สำหรับ Maslow ความรักไม่ใช่สัญลักษณ์ของเรื่องเพศ (Sex) เขาอธิบายว่า ความรักที่แท้จริงจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดี ความสัมพันธ์ของความรักระหว่างคน 2 คน จะรวมถึงความรู้สึกนับถือซึ่งกันและกัน การยกย่องและความไว้วางใจแก่กัน นอกจากนี้ Maslow ยังย้ำว่าความต้องการความรักของคนจะเป็นความรักที่เป็นไปในลักษณะทั้งการรู้จักให้ความรักต่อผู้อื่นและรู้จักที่จะรับความรักจากผู้อื่น การได้รับความรักและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า บุคคลที่ขาดความรักก็จะรู้สึกว่าชีวิตไร้ค่ามีความรู้สึกอ้างว้างและเคียดแค้น กล่าวโดยสรุป Maslow มีความเห็นว่าบุคคลต้องการความรักและความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการขาดสิ่งนี้มักจะเป็นสาเหตุให้เกิดความข้องคับใจและทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวไม่ได้ และความยินดีในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจในลักษณะต่างๆ สิ่งที่ควรสังเกตประการหนึ่ง ก็คือมีบุคคลจำนวนมากที่มีความลำบากใจที่จะเปิดเผยตัวเอง เมื่อมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกับเพศตรงข้ามเนื่องจากกลัวว่าจะถูกปฏิเสธความรู้สึกเช่นนี้

Maslow (1970) กล่าวว่าสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในวัยเด็ก การได้รับความรักหรือการขาดความรักในวัยเด็ก ย่อมมีผลกับการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะและการมีทัศนคติในเรื่องของ

ความรัก Maslow เปรียบเทียบว่าความต้องการความรักก็เป็นเช่นเดียวกับรถยนต์ที่สร้างขึ้นมาโดยต้องการก๊าซหรือน้ำมันนั่นเอง (Maslow, 1970 p. 170)

#### 4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-esteem Needs)

เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others)

- **ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect)** คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

- **ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others)** คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับนับถือ มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับขั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทัศนะของ Maslow (1970) ในเรื่องอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องก็เมื่อภายหลังจาก ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของเขาแล้ว และ Maslow (1970) กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกถ้าความต้องการระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูกกระทบกระเทือนหรือสูญสลายไปทันทีทันใด ดังตัวอย่างที่ Maslow นำมาอ้างคือหญิงสาวคนหนึ่งซึ่งเธอคิดว่าการตอบสนองความต้องการความรักของเธอได้ดำเนินไปด้วยดี แล้วเธอจึงทุ่มเทและเอาใจใส่ในธุรกิจของเธอ และได้ประสบความสำเร็จเป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงและอย่างไม่คาดฝันสามปีได้ผลจากเธอไป ในเหตุการณ์เช่นนี้ปรากฏว่าเธอวางมือจากธุรกิจต่างๆ ในการที่จะส่งเสริมให้เธอได้รับความยกย่องนับถือ และหันมาใช้ความพยายามที่จะเรียกร้องสามปีให้กลับคืนมา ซึ่งการกระทำเช่นนี้ของเธอเป็นตัวอย่างของความต้องการความรักซึ่งครั้งหนึ่งเธอได้รับแล้ว และถ้าเธอได้รับความพึงพอใจในความรักโดยสามปีหวนกลับคืนมาเธอก็จะกลับไปเกี่ยวข้องกับโลกธุรกิจอีกครั้งหนึ่งความพึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่องโดยทั่วไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าคุณค่า การมีพลังกำลัง การมีความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลก ในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่างๆ

ดังกล่าวนี้ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอเพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการรับรู้ตนเองในทางนิเสธ (negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขลาดกลัวและรู้สึกกว่าตนเองไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่กับการได้รับการยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงจังใจมากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการได้รับการประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่องเป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคลและความต้องการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้นได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชยจากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับความจริงและเป็นที่ยอมรับกันว่าการได้รับความนับถือยกย่อง มีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

### 5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs)

ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น “นักดนตรีก็ต้องใช้ความสามารถทางด้านดนตรี ศิลปินก็ต้องวาดรูป กวีจะต้องเขียนโคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง” Maslow (1970, p. 46)

ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ โดยความเป็นจริงแล้ว Maslow เชื่อว่าคนเรามักจะกลัวตัวเองในสิ่งเหล่านี้ “ด้านที่ดีที่สุดของเรา ความสามารถพิเศษของเรา สิ่งที่ดีงามที่สุดของเรา พลังความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์” Maslow (1962, p. 58)

ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงมิได้มีแต่เฉพาะในศิลปินเท่านั้น คนทั่วไป เช่น นักกีฬา นักเรียน หรือแม้แต่กรรมกรก็สามารถจะมีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงได้ถ้าทุกคนสามารถทำในสิ่งที่ตนต้องการให้ดีที่สุด รูปแบบเฉพาะของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะมีความแตกต่างกันอย่างกว้างขวางจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง กล่าวได้ว่ามันเป็นระดับความต้องการที่แสดงความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างยิ่งใหญ่ที่สุด

## 2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's

หลัก 7Ps เป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วยกลยุทธ์การบริหารจัดการทั้งหมด 7 ข้อ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

### 1. Products

ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งผลิตภัณฑ์ ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลยุทธ์ที่ใช้กับตัวผลิตภัณฑ์ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของเรา เช่น มีแพคเกจไม่เหมือนใคร รสชาติไม่เหมือนใคร ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน เป็นต้น

### 2. Price

ความเหมาะสมของราคา (Price) ในตัวสินค้าและบริการ กับ คุณค่า (Value) ที่ผู้ใช้บริการหรือ ลูกค้าจะได้รับ ควรมีความสัมพันธ์กันความเหมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นอื่นๆ กลยุทธ์การตั้งราคา ว่าใช้การตั้งราคาแบบใด สูง ต่ำ บ่งบอกถึงความ เป็น premium ของตัวผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาแบบ 99 29 หรือราคาสูง หรืออื่น ๆ

### 3. Place

สถานที่ในการนำเสนอ หรือ สำหรับใช้ในการขายสินค้า และ บริการ ควรเลือกทำเลที่ตั้ง หรือ ช่องทางในการขายสินค้า ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเรามากที่สุด สามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้นๆ สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า ช่องทางจัดจำหน่าย ใช้ช่องทางใด เช่น อาจใช้ การขายทางอินเทอร์เน็ต มีหน้าร้าน ขายผ่านตัวแทน เป็นต้น ขายเหล่าฟวงเบียร์ เป็นต้น

### 4. Promotion

มีการส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขายในขั้นต้นเลยก็ว่าได้การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ลด แลก แจก แถม

### 5. People , Employee

ด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ หรือ เพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กรความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ตัวคนในองค์กรมีการบริการดี หรือมีคนเก่งทำงานในองค์กร People ถือว่ามีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการเป็นอย่างมากคะ เพราะธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน หากต้องการให้บริการถูก

จัดอันดับอยู่ในขั้นดีเลิศ ดิฉันคิดว่าคุณจะต้องสรรหาผู้ที่มีใจรักงานทางด้านบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ที่สำคัญจะต้องมีความรู้และความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดีทุกวันนี้ มีบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่สามารถมัดใจผู้บริโภคได้ด้วยการให้บริการ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการขาย การพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มองข้ามไม่ได้เลยทีเดียว เนื่องจากทุกวันนี้การแข่งขันจะบอกคุณเองว่าควรจะทำอย่างไร เพื่อให้การบริการของคุณนั้นสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

## 6. Physical Evidence / Presentation

เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ อีกด้วย สิ่งที่น่าสังเกตต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น หลักฐานทางกายภาพ เช่น ร้านตัดผม มีเกียร์ติบัตร แชมป์ตัดผม ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น หรือ มีการใส่ยูนิฟอร์ม เหมือนกัน ทำให้คนเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน เป็นต้น Physical Evidence ว่าด้วยเรื่องหลักฐานการแสดงความเป็นมืออาชีพของการให้บริการ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องรับรู้ได้ว่ากำลังใช้บริการมืออาชีพ ตัวอย่างเช่น สถานที่ให้บริการต้องบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพด้วย หากคุณปล่อยให้มาตรฐานความสะอาดและปลอดภัยของคลินิกรักษาฟันใกล้เคียงกับซุ้มถนนพื้นข้างถนน ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะไม่มั่นใจความเป็นมืออาชีพของคุณอย่างแน่นอน

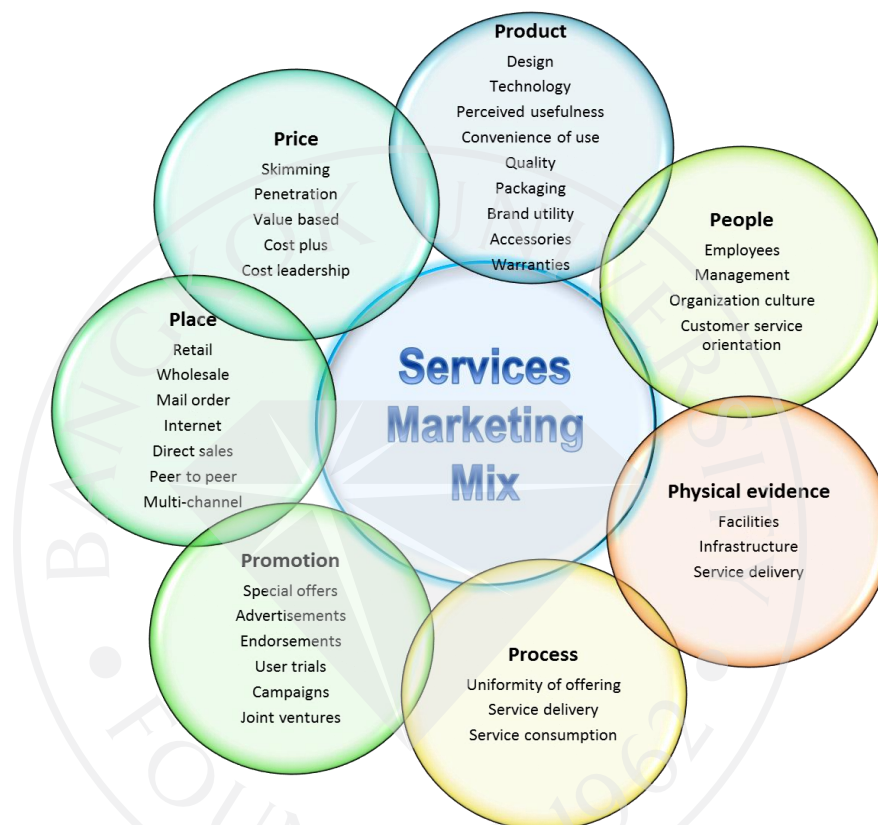
## 7. Process

Process ว่าด้วยการพูดถึงกระบวนการทำงาน เนื่องจากงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจนจะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน ไม่ใช่ว่าพนักงานคนนี้พูดอย่างหนึ่ง และอีกคนก็ให้ข้อมูลอีกอย่างหนึ่ง หากใครก็ตามที่กำลังให้บริการแบบตัวใครตัวมัน แบบเอาตัวรอดไปวัน ๆ ในที่สุดลูกค้าก็จะจับได้ว่ากระบวนการทำงานของคุณนั้นยอดเยี่ยม ไม่ว่าจะขายสินค้าและบริการประเภทไหนก็ตาม ทุกองค์กรจะต้องมีแผนการทำงานที่ดีเยี่ยม ทุกคนต้องเข้าใจและรู้ว่าขั้นตอนต่าง ๆ เริ่มต้นและต้องจบลงอย่างไร ที่สำคัญพนักงานฝ่ายบริการจะต้องเข้าใจ

กระบวนการทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม หากองค์กรของคุณมีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อน อย่าปล่อยให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจหรือรู้สึกเลวว่าตนเองนั้นมีสมรรถนะน้อยนิดที่ไม่สามารถเข้าใจว่าจะต้องเริ่มต้นทำอะไร หรือต้องโยนความผิดให้ฝ่ายบริการที่ไม่มีความชัดเจน และไม่สามารถอธิบายให้เขาและเธอเหล่านั้นว่าจะต้องเจอกับอะไรบ้างในระหว่างที่กำลังถูกให้บริการ กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการในการจัดการด้านการ

บริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้ากระบวนการผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว ผิดพลาดน้อย และทำได้งานมาก

ภาพที่ 2.3: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's



ที่มา: *The 7 Ps of services marketing*. (2010). Retrieved from <http://business-fundas.com/2010/the-7-ps-of-services-marketing/>.

ซึ่งทั้งหมดนี้ก็คือรายละเอียดโดยย่อของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P นั้นเอง สำหรับนำไปปรับใช้กับหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุดในทุกด้านขององค์กร

## 2.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงาน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555, หน้า 9) คำว่า SWOT ย่อมาจากประเด็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ ได้แก่ S-Strength (จุดแข็ง), W-Weakness (จุดอ่อน), O-Opportunity (โอกาส) และ T-Threat (อุปสรรค) ทฤษฎีนี้คิดค้นขึ้นโดย อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ได้นำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ในช่วงทศวรรษที่ 1960 – 1970 หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ ในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้นๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และแผนการดำเนินการต่างๆ ที่เหมาะสมต่อไป สำหรับความหมายและคำจำกัดความของการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นมีดังต่อไปนี้

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strength) คือ ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท หรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดี กล่าวโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเอง ซึ่งต้องมีการพิจารณาในทุกๆ องค์ประกอบ เช่น การตลาด การบริหาร การเงิน การผลิต การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่างๆ ให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ตัวอย่างของจุดแข็ง ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ฐานะทางการเงินที่มั่นคง เป็นต้น

จุดอ่อน (Weakness) คือ ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท หรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่สามารถกระทำได้ดี และส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้ ตัวอย่างของจุดอ่อน ได้แก่ ต้นทุนทางการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง ปัญหาด้านพนักงานขาย ภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึงผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก

เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

อุปสรรค (Threat) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึงผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหายได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เราก็จะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของอุปสรรคจากภายนอก ได้แก่ ภัยธรรมชาติต่างๆ ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

### ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าปัจจัยแต่ละอย่างเหล่านี้มีอิทธิพลต่อบริษัทอย่างไร จุดแข็งของบริษัทจะเป็นความสามารถภายในที่นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสภายนอกจะเป็นสถานการณ์ที่ส่งเสริมโอกาสในการบรรลุเป้าหมาย และในทางกลับกันอุปสรรคจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมาย

### ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิเคราะห์ SWOT

#### 1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในบริษัทจะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในบริษัทในทุกๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายในคือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิถีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหารงาน ซึ่งได้แก่ คน เงิน วัสดุ การจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทเพื่อให้เข้าใจสถานการณ์และผลของกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้านี้ด้วย

จุดแข็งของบริษัท คือการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในบริษัทนั่นเอง ว่าปัจจัยใดที่เป็นข้อได้เปรียบหรือเป็นจุดเด่นที่นำมาพัฒนาได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของบริษัท ส่วนจุดอ่อนของบริษัทนั้นเป็นปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในบริษัท ว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสียเปรียบ ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป

#### 2. การประเมินสภาพแวดล้อมนอกบริษัท

การประเมินสภาพแวดล้อมนอกบริษัทนั้น จะทำให้สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจซึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งในและระหว่างประเทศ เช่น ด้านเศรษฐกิจ (เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจนโยบายการเงิน งบประมาณ) ด้านสังคม



(เช่น ระดับการศึกษาและอัตราการรู้หนังสือของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี) ด้านการเมือง (เช่น พระราชบัญญัติ มติคณะรัฐมนตรี นโยบายทางการเมือง) ด้านเทคโนโลยี (เช่น นวัตกรรมการผลิตพัฒนาการด้านเครื่องมือและอุปกรณ์) เป็นต้น

โอกาสจากสภาพแวดล้อมจะเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจและสามารถนำข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้บริษัท แข็งแรงขึ้น สำหรับอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมจะเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อ และก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพ บริษัทให้มีความแข็งแกร่งและมีความพร้อมที่จะเผชิญกับผลกระทบดังกล่าว

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กำพล อนันตพรพาณิชย์ (2553) ได้ศึกษาพัฒนาการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอกส่งผลกระทบต่อพัฒนาการของคอมมูนิตี้ มอลล์ในสองด้านด้วยกัน คือ ด้านการลงทุนและด้านกายภาพ โดยด้านการลงทุนประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการ 2) การเลือกทำเลที่ตั้ง และ 3) ส่วนผสมของร้านค้า ด้านกายภาพ ประกอบด้วย 1) การวางผังโครงการ 2) ที่จอดรถ 3) รูปแบบสถาปัตยกรรม 4) การวางโซน 5) การเข้าถึง 6) พื้นที่สีเขียว และ 7) การใช้สีภายในโครงการ ผลการศึกษาสามารถแบ่งเป็นประเด็นที่สำคัญได้ ดังนี้

1. ผลกระทบจากปัจจัยด้านกฎหมายและสภาพเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงคอมมูนิตี้ มอลล์ ด้านการลงทุน กล่าวคือ การกำหนดพื้นที่ค้าปลีกในแต่ละพื้นที่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนมากขึ้น และเกิดการกระจายตัวของคอมมูนิตี้ มอลล์ ในพื้นที่ต่างๆมากขึ้น นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจถือเป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมในการลงทุนของผู้ประกอบการ

2. ผลกระทบจากปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของคอมมูนิตี้ มอลล์ ด้านกายภาพที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ รูปแบบสถาปัตยกรรมเป็นแบบสมัยใหม่ขึ้น มีการใช้สีที่หลากหลายในตัวอาคาร พร้อมทั้งการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในอาคาร ตลอดจนมีลำดับการเข้าถึงร้านค้าภายในโครงการมากขึ้น

งานวิจัยนี้ได้มีส่วนในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการออกแบบสถาปัตยกรรม เพื่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของประเทศไทยที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการทราบถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการพัฒนาคอมมูนิตี้ มอลล์ ในอนาคตให้สอดคล้องต่อการใช้งานและความต้องการของผู้มาใช้บริการและผู้เข้าร้านค้า ตลอดจน นักศึกษาเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบสถาปัตยกรรมเพื่อธุรกิจค้าปลีกที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

ณัฐพงศ์ จันทवास (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเคยใช้บริการและชอบใช้บริการอเวนิวรัชโยธินเป็นลำดับแรก ชื่อชอบการตกแต่งสไตล์โมเดิร์นยุโรปใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์เดือนละ 2 ครั้ง โดยสะดวกมาใช้บริการวันอาทิตย์มากที่สุด ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.31 – 19.30 น. ประเภทของสินค้าและบริการส่วนใหญ่ คือ ร้านอาหาร และเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากในทุกๆด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ย 3.77 (SD = 0.805) โดยเห็นว่าสินค้าและบริการในคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่มีคุณภาพและมาตรฐานมีส่วนในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.69 โดยเห็นว่าราคาสินค้าและบริการในคอมมูนิตี้ มอลล์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพมีส่วนในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยเห็นว่าบรรยากาศในคอมมูนิตี้ มอลล์ มีส่วนช่วยในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยเห็นว่าการใช้บริการบัตรเครดิต หรือมีส่วนลดเงินสดแก่ผู้ใช้บริการในคอมมูนิตี้ มอลล์ มีส่วนในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ ไม่แตกต่างกับส่วนอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ในโครงการศูนย์การค้าชุมชน ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการเพื่อการรับประทานอาหาร การซื้อของต่างๆ และการพบปะสังสรรค์เป็นส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโครงการศูนย์การค้าชุมชน จึงควรคัดสรรร้านค้าให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมเหล่านั้นและให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด ชื่อเสียงของร้านค้าผู้เช่าและการเลือกผู้เช่าพื้นที่ให้มีความหลากหลายในประเภทของร้านค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าออกโครงการศูนย์การค้าชุมชน มีความสำคัญต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชนในพื้นที่ ต่างกันย่อมส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกันไปด้วย ผู้พัฒนาโครงการควรนำข้อมูลจากการวิจัยนี้เป็นแนวทางเบื้องต้น เพื่อประกอบการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะช่วยให้การพัฒนาโครงการประเภทศูนย์การค้าชุมชน ประสบความสำเร็จและมีความคุ้มค่าสูงสุด

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “โครงการจัดตั้งคอมมูนิตีมอลล์” ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และสำรวจพฤติกรรม ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆรวบรวมเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ “โครงการจัดตั้งคอมมูนิตีมอลล์” ได้อย่างสอดคล้องและสามารถสร้างเพื่อดำเนินธุรกิจได้จริงตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยรายละเอียดของระเบียบการวิจัยสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- 3.1 ประชากรในการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่กำหนดสำหรับการศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรคือ นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และผู้บริโภครที่ใช้เส้นทางทางบกนี้ในการเดินทาง ถนนสายเอเชีย 1 อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และผู้บริโภครที่ใช้เส้นทางทางบกนี้ในการเดินทาง ถนนสายเอเชีย 1 อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในช่วงเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2557 จำนวน 385 คน ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร Cochran (1953) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และผู้บริโภคนักที่ใช้เส้นทางทางบก ถนนสายเอเชีย 1 อำเภอแม่สอด จังหวัดตากในการเดินทางที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ 385 ตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และผู้บริโภคนักที่ใช้เส้นทางทางบกนี้ในการเดินทาง ถนนสายเอเชีย 1 อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยเนื้อหาประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

#### 3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire Method)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สัญชาติระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามปลายปิด แบ่งข้อมูลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และผู้บริโภคนักที่ใช้เส้นทางทางบกนี้ในการเดินทาง ถนนสายเอเชีย 1 อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เป็นคำถามปลายปิด การวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของประชากรที่มาใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์ โดยใช้ระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่ ข้อเสนอแนะ

### **ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ**

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์
6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ
7. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)
8. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป
9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน
10. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกแล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหา สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัต (Cronbach's alpha coefficient) 49

### **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

R หมายถึงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่า

ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้

ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวน ผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามในการวิจัย ส่วนข้อใดที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอของ

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน (Coefficient) ด้วยวิธีการของครอนบัต (Cronbach)

### 3.3.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview Method)

การสัมภาษณ์เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Contract) อาศัยการสนทนาซักถามระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบ (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ตามแบบที่ได้สร้างขึ้นไว้ล่วงหน้าเรียบร้อยแล้ว โดยจะสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจประเภทเดียวกัน

## 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.4.1 ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษา จำแนกออกเป็น 2 ประเภท

3.4.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากหนังสือ เอกสาร วารสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 3.4.2 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.2.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับศักยภาพและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการจากตำราเอกสารงานวิจัย รายงานบทความทางวิชาการ และระบบอินเทอร์เน็ต

3.4.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยขอหนังสือจากคณะ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อแนะนำผู้ศึกษาและวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ จากนั้นนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายวัตถุประสงค์และวิธีการทำแบบสอบถามให้ชัดเจนเพื่อความสมบูรณ์ของคำตอบ

3.4.2.3 นำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ออกใช้สำรวจโดยคณะผู้ทำการวิจัยด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

3.4.2.4 นำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มาตรวจสอบความเรียบร้อย ว่าคำตอบมีความสมบูรณ์ทุกข้อ

3.4.2.5 นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้เป็นการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง และลงรหัสเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติที่ต้องการ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และผู้บริโภคว่าใช้เส้นทางทางบกนี้ในการเดินทางในสายเอเชีย 1 อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยทางด้านการตลาดที่เหมาะสมโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ลำดับ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และผู้บริโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยทางด้านการใช้บริการ

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโครงจัดตั้งธุรกิจคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการมาใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ลำดับ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

นำคะแนนที่ได้ไปคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T- test, F- test โดยมีเกณฑ์ในการแปรความหมายของค่าเฉลี่ยตามมาตรฐานวัดของลิเคิร์ต ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การคำนวณอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{Mix} - \text{Min}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

**การแปลผลค่าเฉลี่ย**

4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาโครงการจัดตั้งศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ “โครงการจัดตั้งศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก” โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม(Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากร ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 385 ตัวอย่าง

วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T – test , F – Test และทดสอบความสัมพันธ์จากค่า Chi – Square test และวัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t – test แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - Distribution

F – test แทน ค่าสถิติทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแบบ F - test

$X^2$  แทน ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Chi – Square test

C. แทน ค่าสถิติวัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient

Sig. แทน ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

\* แทน ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

ส่วนที่ 4 ความต้องการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

ส่วนที่ 6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

### ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	150	(39.0)
	หญิง	235	(61.0)
	รวม	385	(100.0)
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	45	(11.7)
	อายุ 20 - 30 ปี	130	(33.8)
	อายุ 31 - 40 ปี	105	(27.3)
	อายุ 41 - 50 ปี	64	(16.6)
	อายุ 50 ปีขึ้นไป	41	(10.6)
	รวม	385	(100.0)
สถานภาพปัจจุบัน	โสด	203	(52.7)
	สมรส	176	(45.7)
	หม้ายหรือหย่าร้าง	6	(1.6)
	รวม	385	(100.0)
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน 1 - 2 คน	109	(28.3)
	จำนวน 3 - 5 คน	203	(52.7)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน 6 - 8 คน	57	(14.8)
	มากกว่า 8 คน	16	(4.2)
	รวม	385	(100.0)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	135	(35.1)
	10,000 - 20,000 บาท	140	(36.4)
	20,001 - 30,000 บาท	45	(11.7)
	30,001 - 40,000 บาท	25	(6.5)
	40,001 - 50,000 บาท	11	(2.9)
	50,001 - 60,000 บาท	5	(1.3)
	60,001 - 70,000 บาท	10	(2.6)
	มากกว่า 70,000 บาท	14	(3.6)
	รวม	385	(100.0)

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.0 และเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.0 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากสุด จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.8 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.3 และ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.3 น้อยสุด อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.6 และมีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.7 รองลงมา สมรส จำนวน 176 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.7 น้อยสุด หม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.6 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากสุด จำนวน 3 – 5 คน มีจำนวน 203 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.7 รองลงมา จำนวน 1 – 2 คน จำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.3 และ จำนวน 6 – 8 คน จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.8 น้อยสุด มากกว่า 8 คน จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.4 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.1 และ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.7 น้อยสุด 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์

แสดงผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) ของประชาชนใน อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ได้แก่ การรู้จักและใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชน ความถี่ในการใช้บริการ วันและช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการบริการ ศูนย์การค้าชุมชน ประเภทร้านค้าที่ไปใช้บริการด้วย และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์	จำนวน	ร้อยละ	
ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ที่รู้จัก (ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)	เทสโก้ โลตัส	366	(21.4)
	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	253	(14.8)
	โรบินสัน	191	(11.2)
	แม็คโคร	242	(14.2)
	เดอะมอลล์	168	(9.8)
	เซ็นทรัล พลาซ่า	188	(11.0)
	แพลทตินั่ม แพนชั่นมอลล์	137	(8.0)
	สยามพารากอน	150	(8.8)
	อื่นๆ	13	(0.8)
	รวม		(100.0)
ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ที่ใช้บริการ (ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)	เทสโก้ โลตัส	358	(25.6)
	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	229	(16.4)
	โรบินสัน	146	(10.4)
	แม็คโคร	199	(14.3)
	เดอะมอลล์	121	(8.7)
	เซ็นทรัล พลาซ่า	153	(10.9)
	แพลทตินั่ม แพนชั่นมอลล์	83	(5.9)
	สยามพารากอน	98	(7.0)
	อื่นๆ	11	(0.8)
	รวม		(100.0)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์	จำนวน	ร้อยละ	
ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ที่ชื่นชอบใช้บริการ (ตอบมากกว่าหนึ่ง ข้อ)	เทสโก้ โลตัส	284	(49.7)
	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	76	(13.3)
	โรบินสัน	28	(4.9)
	แม่เมาะ	49	(8.6)
	เดอะมอลล์	30	(5.2)
	เซ็นทรัล พลาซ่า	54	(9.4)
	แพลทตินั่ม แฟชั่นมอลล์	21	(3.7)
	สยามพารากอน	23	(4.0)
	อื่นๆ	7	(1.2)
	รวม		(100.0)
ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า ชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์	น้อยกว่า 3 ครั้ง	160	(41.6)
	จำนวน 3 - 5 ครั้ง	150	(39.0)
	จำนวน 6 - 10 ครั้ง	61	(15.8)
	มากกว่า 10 ครั้ง	14	(3.6)
	รวม	385	(100.0)
วันที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)	วันอาทิตย์	225	(27.2)
	วันจันทร์	32	(3.9)
	วันอังคาร	31	(3.7)
	วันพุธ	33	(4.0)
	วันพฤหัสบดี	29	(3.5)
	วันศุกร์	72	(8.7)
	วันเสาร์	201	(24.3)
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	204	(24.7)
	รวม		(100.0)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์	จำนวน	ร้อยละ	
ช่วงเวลาให้บริการศูนย์การค้าชุมชน	.เวลา 10.00-13.00 น.	58	(15.1)
	เวลา 13.01-16.00 น.	101	(26.2)
	เวลา 16.01-19.00 น.	149	(38.7)
	เวลา 19.01- 22.00 น.	77	(20.0)
	รวม	385	(100.0)
ประเภทสินค้าในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ที่ใช้บริการ(ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)	ร้านอาหาร	273	(30.4)
	ร้านหนังสือ	158	(17.6)
	ศูนย์ความงาม	74	(8.2)
	ร้านเครื่องประดับสตรี	38	(4.2)
	ร้านขายเสื้อผ้า	171	(19.0)
	ร้านกาแฟ	105	(11.7)
	ร้านสัตว์เลี้ยง	20	(2.2)
	อื่นๆ	60	(6.7)
	รวม		(100.0)
ประเภทบริการที่ใช้ในศูนย์การค้าชุมชน หรือคอมมูนิตี้มอลล์(ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)	ธนาคาร	268	(36.3)
	ไปรษณีย์	47	(6.4)
	สถาบันสอนดนตรี	14	(1.9)
	สถาบันกวดวิชา (ติวเตอร์)	26	(3.4)
	สถานบันเทิง	82	(11.1)
	สปา	23	(3.1)
	ร้านอาหาร	260	(35.2)
	อื่นๆ	19	(2.6)
	รวม		(100.0)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์	จำนวน	ร้อยละ	
เหตุผลในการใช้ในศูนย์การค้าชุมชน หรือคอมมูนิตี้มอลล์ (ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)	อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	145	(15.2)
	ใกล้ที่ทำงาน	60	(6.3)
	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	118	(12.3)
	มีที่จอดรถสะดวกสบาย	165	(17.3)
	สินค้าหลากหลายและบริการครบวงจร	252	(26.4)
	เดินทางสะดวก	145	(15.2)
	รูปแบบการจัดสถานที่ให้บริการ	65	(6.7)
	อื่นๆ	6	(0.6)
	รวม		(100.0)
บุคคลที่ร่วมเดินทางในการใช้ศูนย์การค้าชุมชน หรือคอมมูนิตี้มอลล์(ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)	คนเดียว	132	(19.4)
	ครอบครัว	268	(39.4)
	เพื่อน	183	(26.9)
	แฟน	92	(13.6)
	อื่นๆ	5	(0.7)
	รวม		(100.0)
สินค้าและบริการที่ต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายที่ศูนย์การค้าชุมชน หรือคอมมูนิตี้มอลล์(ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)	ร้านอาหาร	212	(25.6)
	ร้านขายเสื้อผ้ามีyth	158	(19.1)
	ร้านขายเครื่องประดับสตรี/สินค้าแฟชั่น	69	(8.3)
	ร้านขายเครื่องสำอาง	93	(11.2)
	ร้านหนังสือ	112	(13.5)
	ร้านสะดวกซื้อ	147	(17.8)
	สปา	19	(2.3)
	อื่นๆ	18	(2.2)
	รวม		(100.0)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ออลล์

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ออลล์	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	น้อยกว่า 500 บาท	112 (29.1)
	500 - 1,000 บาท	172 (44.6)
	1,001 - 3,000 บาท	78 (20.3)
	3,001 - 5,000 บาท	18 (4.7)
	มากกว่า 5,000 บาท	5 (1.3)
	รวม	385 (100.0)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ออลล์ พบว่า ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ออลล์ที่รู้จักมากที่สุด คือ เทสโก้ โลตัส จำนวน 366 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.4 รองลงมา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 253 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.8 และ แม็คโคร จำนวน 242 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.2 ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ออลล์ที่ใช้บริการ มากที่สุด คือ เทสโก้ โลตัส จำนวน 358 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.6 รองลงมา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 229 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.4 และ แม็คโคร จำนวน 199 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.3 และศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ออลล์ที่ชื่นชอบในการใช้บริการ มากที่สุด คือ เทสโก้ โลตัส จำนวน 284 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.7 รองลงมา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.3 และ เซ็นทรัล พลาซ่า จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.4

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ออลล์ มากที่สุด น้อยกว่า 3 ครั้ง มีจำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.6 รองลงมา จำนวน 3 - 5 ครั้ง มีจำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.0 และ จำนวน 6 - 10 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.8 น้อยสุด มากกว่า 10 ครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.6 วันที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือคอมมูนิตี้ออลล์ มากที่สุด คือ วันอาทิตย์ จำนวน 225 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.2 รองลงมา วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.7 และ วันเสาร์ จำนวน 201 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.3 น้อยสุด วันพฤหัสบดี จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.5 โดยมีช่วงเวลาการใช้บริการมากที่สุด คือ เวลา 16.01-19.00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.7 รองลงมา เวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.2 และ เวลา 19.01- 22.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.0 น้อยสุด เวลา 10.00-13.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.1



ประเภทสินค้าในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ที่ใช้บริการ มากสุด คือ ร้านอาหาร จำนวน 273 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.4 รองลงมา ร้านขายเสื้อผ้า จำนวน 171 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.0 และ ร้านหนังสือ จำนวน 158 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.6 น้อยสุด ร้านสัตว์เลี้ยง จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.2 ประเภทบริการที่ใช้ในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ธนาคาร มีจำนวน 268 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.3 รองลงมา ร้านอาหาร จำนวน 260 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.2 และ สถาบันเทววิทย จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.1 โดยมีเหตุผลในการใช้ใน ศูนย์การค้าชุมชน หรือคอมมูนิตีมอลล์ มากสุด คือ สินค้าหลากหลายและบริการครบวงจร จำนวน 252 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.4 รองลงมา มีที่จอดรถสะดวกสบาย จำนวน 165 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.3 และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย,เดินทางสะดวก จำนวน 145 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.2

บุคคลที่ร่วมเดินทางในการใช้ศูนย์การค้าชุมชน หรือคอมมูนิตีมอลล์ มากสุด คือ ครอบครัว มีจำนวน 268 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.4 รองลงมา เพื่อน จำนวน 183 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.9 และ คนเดียว จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.4 สินค้าและบริการที่ต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายที่ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ มากสุด คือ ร้านอาหาร จำนวน 212 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.6 รองลงมา ร้านขายเสื้อผ้ามีหยีห่อ จำนวน 158 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.1 และ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 147 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.8 โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ต่อครั้ง มากสุด คือ 500 – 1,000 บาท มีจำนวน 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.6 รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.1 และ 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.3 น้อยสุด มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์**

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ในภาพรวม

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.61	มาก	1
ด้านราคา	3.91	0.67	มาก	2
ด้านสถานที่	3.89	0.62	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.72	มาก	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>	

ผลการศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ในรายด้าน มีความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สรุปผลเป็นรายด้าน ดังตาราง 4 – 7

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 385)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการ	3.95	0.77	มาก
การออกแบบของ ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) แต่ละโครงการ	3.87	0.80	มาก
สถานที่ให้บริการและร้านค้าของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) มีให้เลือกหลากหลาย	3.95	0.83	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือคอมมูนิตีมอลล์ ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 385)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
คุณภาพของสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชน หรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall)	3.99	0.76	มาก
การแบ่งประเภทสินค้าและบริการของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall)	3.88	0.73	มาก
สินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) มีความหลากหลายในการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการ	3.97	0.78	มาก
สินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนหรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	3.91	0.79	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชน หรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา สินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) มีความหลากหลายในการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.97$ ), ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการ ( $\bar{X} = 3.95$ ), สถานที่ให้บริการและร้านค้าของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) มีให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.95$ ), สินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนหรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.91$ ), การแบ่งประเภทสินค้าและบริการของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ( $\bar{X} = 3.88$ ) และ การออกแบบของ ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) แต่ละโครงการ ( $\bar{X} = 3.87$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ด้านราคา

(n = 385)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
ระดับราคาสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ในปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.83	0.83	มาก
ถ้าราคาสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ขึ้นราคาสินค้าจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	3.96	0.83	มาก
ถ้าราคาสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ลดราคาสินค้าจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.02	0.89	มาก
ราคาสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.85	0.77	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ในรายด้านพบว่า มีผลในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ถ้าราคาสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ลดราคาสินค้าจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา ถ้าราคาสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ขึ้นราคาสินค้าจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.96$ ), ราคาสินค้า และบริการในศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{x} = 3.85$ ) และ ระดับราคาสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนหรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ในปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 3.83$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ด้านสถานที่

(n = 385)

ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
ถ้าในอนาคตโครงการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) มีแนวโน้มสูงขึ้นจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	3.89	0.75	มาก
มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยที่ดีของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	3.97	0.82	มาก
บรรยากาศภายในศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall)	3.96	0.81	มาก
สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ	3.91	0.89	มาก
จำนวนศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) ในปัจจุบันมีความเหมาะสมในการใช้บริการ	3.78	0.83	มาก
ความต้องการของประชาชนส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall)	3.89	0.76	มาก
การจัดตกแต่งหรือรูปแบบของสถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.79	0.75	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ด้านสถานที่ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน โดยสูงสุด คือ มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยที่ดีของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา บรรยากาศภายในศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) ( $\bar{x}$  = 3.96), สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{x}$  = 3.91), ความต้องการของประชาชนส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) ( $\bar{x}$  = 3.89), ถ้าในอนาคตโครงการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) มีแนวโน้มสูงขึ้นจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ( $\bar{x}$  = 3.89),การ

จัดตกแต่งหรือรูปแบบของสถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.79$ ) และ จำนวนศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ในปัจจุบันมีความเหมาะสมในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.78$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ด้านส่งเสริมการตลาด

(n = 385)

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
การโฆษณาในนิตยสาร , ป้ายโฆษณา, ใบปลิว, โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการใน ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall)	3.90	0.77	มาก
การให้บริการบัตรเครดิตหรือมีส่วนลดเงินสดแก่ผู้ใช้บริการใน ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall)	3.87	0.85	มาก
การจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเทศกาลต่างๆ	3.84	0.85	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ การโฆษณาในนิตยสาร , ป้ายโฆษณา, ใบปลิว, โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการใน ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา การให้บริการบัตรเครดิตหรือมีส่วนลดเงินสดแก่ผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ( $\bar{X} = 3.87$ ) และ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเทศกาลต่างๆ ( $\bar{X} = 3.84$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ความต้องการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

แสดงผลการศึกษาข้อมูลความต้องการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ของประชาชนใน อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ได้แก่ สินค้าและบริการที่ต้องการให้มีในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ความต้องการมีปั้มน้ำมันและที่พักในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ช่วงราคาปั้มน้ำมันและที่พักในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ที่ต้องการ ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละความต้องการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

ความต้องการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์	จำนวน	ร้อยละ	
สินค้าและบริการที่ต้องการให้มีในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)	ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	281	(13.0)
	ร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก	154	(7.1)
	ร้านเบเกอรี่	185	(8.5)
	ร้านขายหนังสือ	181	(8.4)
	ร้านกาแฟ	193	(8.9)
	ร้านขายยา	174	(8.0)
	ร้านเสื้อผ้า	210	(9.7)
	ร้านสะดวกซื้อ	173	(8.0)
	ร้านขายเครื่องประดับสตรี	98	(4.5)
	ร้านล้างรถ	109	(5.0)
	ร้านเสริมสวย/ร้านทำเล็บ	100	(4.6)
	ธนาคาร	214	(9.9)
	ร้านนวด/สปา	74	(3.4)
	อื่นๆ	21	(1.0)
	รวม		(100.0)
ความต้องการใช้บริการปั้มน้ำมันในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์	ไม่เห็นด้วย	166	(43.1)
	เห็นด้วย	219	(56.9)
	รวม	385	(100.0)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละความต้องการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์

ความต้องการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการใช้บริการที่พักในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์	ไม่เห็นด้วย	161 (41.8)
	เห็นด้วย	224 (58.2)
	รวม	385 (100.0)
ความต้องการต่อราคาที่พักต่อคืนในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์	501 บาท - 1,000 บาท ต่อ คืน	247 (64.2)
	1,001 บาท - 1,500 บาท ต่อ คืน	132 (34.2)
	1,501 บาท - 2,000 บาท ต่อ คืน	3 (0.8)
	มากกว่า 2,000 บาท ต่อคืน	3 (0.8)
	รวม	385 (100.0)
แนวโน้มการใช้บริการที่พักและปั้มน้ำมันในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์	เข้าใช้บริการ	187 (48.6)
	ไม่เข้าใช้บริการ	74 (19.2)
	ไม่แน่ใจ	124 (32.2)
	รวม	385 (100.0)

ผลการศึกษาความต้องการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ พบว่า สินค้าและบริการที่ต้องการให้มีในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ มากที่สุด คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวน 281 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.0 รองลงมา ธนาคาร จำนวน 214 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.9 และร้านเสื้อผ้า จำนวน 210 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.7 และเห็นด้วยต่อใช้บริการปั้มน้ำมันในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ จำนวน 219 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.9 และไม่เห็นด้วย จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.1 และเห็นด้วยกับความต้องการใช้บริการที่พักในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ จำนวน 224 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.2 และไม่เห็นด้วย จำนวน 161 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.8 โดยมีความต้องการต่อราคาที่พักต่อคืนในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ มากที่สุด 501 บาท - 1,000 บาท ต่อ คืน จำนวน 247 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.2 รองลงมา 1,001 บาท - 1,500 บาท ต่อเดือน จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.2 กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการใช้บริการที่พักและปั้มน้ำมันในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ จะเข้าใช้บริการ จำนวน 187 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.6 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.2 และไม่เข้าใช้บริการ จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.2 ตามลำดับ



## ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยในการเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ สรุปผลงานวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

ตารางที่ 4.9: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์	เพศ	N	$\bar{x}$	SD.	t.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	150	3.98	0.62	1.207	0.228
	หญิง	235	3.90	0.60		
	รวม	385	3.93	0.61		
ด้านราคา	ชาย	150	3.95	0.66	0.953	0.341
	หญิง	235	3.89	0.68		
	รวม	385	3.91	0.67		
ด้านสถานที่	ชาย	150	3.98	0.62	2.502	0.013*
	หญิง	235	3.82	0.62		
	รวม	385	3.89	0.62		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	150	3.94	0.70	1.619	0.106
	หญิง	235	3.82	0.74		
	รวม	385	3.87	0.72		
ภาพรวม	ชาย	150	3.96	0.57	1.778	0.076
	หญิง	235	3.86	0.58		
	รวม	385	3.90	0.58		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า t -test = 1.778, Sig. = 0.076 > 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์

ตารางที่ 4.10: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ มอลล์	อายุ	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	45	4.00	0.68	3.852	0.004*
	อายุ 20 - 30 ปี	130	3.91	0.58		
	อายุ 31 - 40 ปี	105	4.02	0.62		
	อายุ 41 - 50 ปี	64	4.00	0.58		
	อายุ 50 ปีขึ้นไป	41	3.61	0.57		
	รวม	385	3.93	0.61		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	45	3.88	0.73	4.425	0.002*
	อายุ 20 - 30 ปี	130	3.92	0.67		
	อายุ 31 - 40 ปี	105	4.07	0.67		
	อายุ 41 - 50 ปี	64	3.88	0.61		
	อายุ 50 ปีขึ้นไป	41	3.56	0.61		
	รวม	385	3.91	0.67		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ มอลล์	อายุ	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 20 ปี	45	3.91	0.68	0.984	0.416
	อายุ 20 - 30 ปี	130	3.89	0.60		
	อายุ 31 - 40 ปี	105	3.93	0.63		
	อายุ 41 - 50 ปี	64	3.90	0.59		
	อายุ 50 ปีขึ้นไป	41	3.71	0.66		
	รวม	385	3.89	0.62		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	45	3.99	0.77	0.664	0.618
	อายุ 20 - 30 ปี	130	3.83	0.67		
	อายุ 31 - 40 ปี	105	3.84	0.77		
	อายุ 41 - 50 ปี	64	3.94	0.67		
	อายุ 50 ปีขึ้นไป	41	3.81	0.78		
	รวม	385	3.87	0.72		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	45	3.94	0.65	2.069	0.008*
	อายุ 20 - 30 ปี	130	3.89	0.54		
	อายุ 31 - 40 ปี	105	3.96	0.60		
	อายุ 41 - 50 ปี	64	3.93	0.53		
	อายุ 50 ปีขึ้นไป	41	3.67	0.59		
	รวม	385	3.90	0.58		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า  $F$ -test = 2.069, Sig. = 0.008 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการอายุ 31 – 40 ปี ( $\bar{X}$  = 3.96) จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ สูงสุด รองลงมา กลุ่มผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่า 20 ปี ( $\bar{X}$  = 3.94), อายุ 41 – 50 ปี ( $\bar{X}$  = 3.93), อายุ 20 – 30 ปี ( $\bar{X}$  = 3.89) และ น้อยสุด กลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 50 ปี ขึ้นไป ( $\bar{X}$  = 3.67) ตามลำดับ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

ตารางที่ 4.11: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	SD.	F.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	203	3.93	0.62	0.040	0.961
	สมรส	176	3.93	0.61		
	หม้ายหรือหย่าร้าง	6	4.00	0.59		
	รวม	385	3.93	0.61		
ด้านราคา	โสด	203	3.90	0.69	0.410	0.664
	สมรส	176	3.93	0.66		
	หม้ายหรือหย่าร้าง	6	3.71	0.56		
	รวม	385	3.91	0.67		
ด้านสถานที่	โสด	203	3.88	0.63	0.068	0.934
	สมรส	176	3.89	0.62		
	หม้ายหรือหย่าร้าง	6	3.81	0.65		
	รวม	385	3.89	0.62		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	203	3.87	0.71	0.240	0.787
	สมรส	176	3.87	0.74		
	หม้ายหรือหย่าร้าง	6	3.67	0.76		
	รวม	385	3.87	0.72		
ภาพรวม	โสด	203	3.89	0.58	0.121	0.886
	สมรส	176	3.91	0.58		
	หม้ายหรือหย่าร้าง	6	3.80	0.53		
	รวม	385	3.90	0.58		

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F -test = 0.121, Sig. = 0.886 > 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

ตารางที่ 4.12: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา  
กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ มอลล์	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ประถมศึกษา	40	3.79	0.63	3.941	0.004*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	119	3.82	0.66		
	อนุปริญญา	51	3.84	0.64		
	ปริญญาตรี	153	4.07	0.55		
	สูงกว่าปริญญาตรี	22	4.01	0.49		
	รวม	385	3.93	0.61		
ด้านราคา	ประถมศึกษา	40	3.77	0.68	2.776	0.027*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	119	3.79	0.73		
	อนุปริญญา	51	3.95	0.67		
	ปริญญาตรี	153	4.04	0.61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	22	3.86	0.66		
	รวม	385	3.91	0.67		
ด้านสถานที่	ประถมศึกษา	40	3.63	0.58	3.955	0.004*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	119	3.79	0.67		
	อนุปริญญา	51	3.95	0.58		
	ปริญญาตรี	153	3.99	0.59		
	สูงกว่าปริญญาตรี	22	4.03	0.58		
	รวม	385	3.89	0.62		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	SD.	F.	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประถมศึกษา	40	3.82	0.73	0.995	0.410
	มัธยมศึกษา/ปวช.	119	3.78	0.72		
	อนุปริญญา	51	3.93	0.85		
	ปริญญาตรี	153	3.94	0.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	22	3.79	0.68		
	รวม	385	3.87	0.72		
ภาพรวม	ประถมศึกษา	40	3.75	0.58	3.033	0.018*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	119	3.80	0.62		
	อนุปริญญา	51	3.92	0.61		
	ปริญญาตรี	153	4.01	0.52		
	สูงกว่าปริญญาตรี	22	3.92	0.48		
	รวม	385	3.90	0.58		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านสถานที่ ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F-test = 3.033, Sig. = 0.018 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ( $\bar{X}$  = 4.01) จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ สูงสุด รองลงมา คือ ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและระดับอนุปริญญา ( $\bar{X}$  =

3.92), และระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ( $\bar{X} = 3.80$ ) โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่ำสุด ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ( $\bar{X} = 3.75$ ) ตามลำดับ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

ตารางที่ 4.13: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	N	$\bar{X}$	SD.	F.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 1 - 2 คน	109	3.97	0.63	1.204	0.308
	จำนวน 3 - 5 คน	203	3.95	0.62		
	จำนวน 6 - 8 คน	57	3.86	0.55		
	มากกว่า 8 คน	16	3.70	0.57		
	รวม	385	3.93	0.61		
ด้านราคา	จำนวน 1 - 2 คน	109	3.91	0.70	0.349	0.790
	จำนวน 3 - 5 คน	203	3.93	0.68		
	จำนวน 6 - 8 คน	57	3.91	0.67		
	มากกว่า 8 คน	16	3.75	0.51		
	รวม	385	3.91	0.67		
ด้านสถานที่	จำนวน 1 - 2 คน	109	3.89	0.62	0.423	0.737
	จำนวน 3 - 5 คน	203	3.90	0.64		
	จำนวน 6 - 8 คน	57	3.80	0.61		
	มากกว่า 8 คน	16	3.89	0.49		
	รวม	385	3.89	0.62		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	N	$\bar{X}$	SD.	F.	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 1 - 2 คน	109	3.91	0.70	1.455	0.226
	จำนวน 3 - 5 คน	203	3.89	0.75		
	จำนวน 6 - 8 คน	57	3.78	0.68		
	มากกว่า 8 คน	16	3.56	0.51		
	รวม	385	3.87	0.72		
ภาพรวม	จำนวน 1 - 2 คน	109	3.92	0.59	0.820	0.484
	จำนวน 3 - 5 คน	203	3.92	0.59		
	จำนวน 6 - 8 คน	57	3.84	0.53		
	มากกว่า 8 คน	16	3.73	0.38		
	รวม	385	3.90	0.58		

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F-test = 0.820, Sig. = 0.484 > 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.6 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

ตารางที่ 4.14: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์	อาชีพ	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	50	3.92	0.67	0.681	0.665
	พนักงานเจ้าหน้าที่	98	3.87	0.60		
	ข้าราชการ/	45	4.04	0.59		
	รับจ้างอิสระ	66	3.95	0.67		
	ธุรกิจส่วนตัว	76	3.93	0.61		
	แม่บ้านหรือพ่อบ้าน	17	4.09	0.45		
	เกษียณอายุงาน	33	3.87	0.53		
	รวม	385	3.93	0.61		
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	50	3.85	0.74	1.264	0.273
	พนักงานเจ้าหน้าที่	98	3.88	0.71		
	ข้าราชการ/	45	4.07	0.55		
	รับจ้างอิสระ	66	3.93	0.69		
	ธุรกิจส่วนตัว	76	3.80	0.70		
	แม่บ้านหรือพ่อบ้าน	17	4.10	0.46		
	เกษียณอายุงาน	33	4.02	0.57		
	รวม	385	3.91	0.67		
ด้านสถานที่	นักเรียน/นักศึกษา	50	3.89	0.67	1.187	0.312
	พนักงานเจ้าหน้าที่	98	3.79	0.58		
	ข้าราชการ/	45	4.03	0.59		
	รับจ้างอิสระ	66	3.92	0.70		
	ธุรกิจส่วนตัว	76	3.83	0.65		
	แม่บ้านหรือพ่อบ้าน	17	4.05	0.34		
	เกษียณอายุงาน	33	3.96	0.60		
	รวม	385	3.89	0.62		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับ  
ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือคอมมูนิตีมอลล์	อาชีพ	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	50	3.89	0.75	1.547	0.162
	พนักงานเจ้าหน้าที่	98	3.76	0.72		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	3.99	0.71		
	รับจ้างอิสระ	66	3.88	0.80		
	ธุรกิจส่วนตัว	76	3.80	0.68		
	แม่บ้านหรือพ่อบ้าน	17	4.25	0.48		
	เกษียณอายุงาน	33	3.91	0.72		
	รวม	385	3.87	0.72		
ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	50	3.89	0.64	1.296	0.258
	พนักงานเจ้าหน้าที่	98	3.82	0.57		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	4.03	0.52		
	รับจ้างอิสระ	66	3.92	0.63		
	ธุรกิจส่วนตัว	76	3.84	0.58		
	แม่บ้านหรือพ่อบ้าน	17	4.13	0.39		
	เกษียณอายุงาน	33	3.94	0.52		
	รวม	385	3.90	0.58		

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F -test = 1.296, Sig. = 0.258 > 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน

หรือคอมมูนิตีมอลล์ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.7 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

ตารางที่ 4.15: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์	รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	135	3.87	0.66	0.670	0.697
	10,000 - 20,000 บาท	140	3.93	0.59		
	20,001 - 30,000 บาท	45	4.02	0.55		
	30,001 - 40,000 บาท	25	4.09	0.61		
	40,001 - 50,000 บาท	11	3.91	0.52		
	50,001 - 60,000 บาท	5	4.06	0.51		
	60,001 - 70,000 บาท	10	3.94	0.51		
	มากกว่า 70,000 บาท	14	4.02	0.68		
	รวม	385	3.93	0.61		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	135	3.88	0.72	0.493	0.840
	10,000 - 20,000 บาท	140	3.89	0.67		
	20,001 - 30,000 บาท	45	4.00	0.65		
	30,001 - 40,000 บาท	25	3.94	0.64		
	40,001 - 50,000 บาท	11	3.89	0.55		
	50,001 - 60,000 บาท	5	4.05	0.48		
	60,001 - 70,000 บาท	10	4.20	0.55		
	มากกว่า 70,000 บาท	14	3.82	0.61		
	รวม	385	3.91	0.67		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนหรือ คอมมูนิตีมอลล์	รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	135	3.81	0.66	1.758	0.095
	10,000 - 20,000 บาท	140	3.83	0.59		
	20,001 - 30,000 บาท	45	4.05	0.58		
	30,001 - 40,000 บาท	25	4.10	0.73		
	40,001 - 50,000 บาท	11	4.00	0.61		
	50,001 - 60,000 บาท	5	4.23	0.33		
	60,001 - 70,000 บาท	10	4.07	0.47		
	มากกว่า 70,000 บาท	14	3.92	0.59		
	รวม	385	3.89	0.62		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	135	3.83	0.79	1.326	0.236
	10,000 - 20,000 บาท	140	3.79	0.68		
	20,001 - 30,000 บาท	45	4.04	0.68		
	30,001 - 40,000 บาท	25	3.97	0.74		
	40,001 - 50,000 บาท	11	3.85	0.75		
	50,001 - 60,000 บาท	5	4.47	0.60		
	60,001 - 70,000 บาท	10	3.83	0.57		
	มากกว่า 70,000 บาท	14	4.02	0.62		
	รวม	385	3.87	0.72		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชนหรือ คอมมูนิตีมอลล์	รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
ภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	135	3.85	0.63	1.008	0.425
	10,000 - 20,000 บาท	140	3.86	0.54		
	20,001 - 30,000 บาท	45	4.03	0.52		
	30,001 - 40,000 บาท	25	4.02	0.63		
	40,001 - 50,000 บาท	11	3.91	0.54		
	50,001 - 60,000 บาท	5	4.20	0.40		
	60,001 - 70,000 บาท	10	4.01	0.41		
	มากกว่า 70,000 บาท	14	3.95	0.56		
	รวม	385	3.90	0.58		

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F-test = 1.008, Sig. = 0.425 > 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### ส่วนที่ 6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

ในส่วนนี้เป็นทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ สรุปผลได้ดังนี้

6.1 ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ด้านความถี่ในการใช้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์	พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ			
	Chi – Square	df.	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านผลิตภัณฑ์	18.181	9	0.033*	0.212
ด้านราคา	17.754	9	0.038*	0.210
ด้านสถานที่	17.946	9	0.036*	0.211
ด้านส่งเสริมการตลาด	10.923	12	0.536	-
ภาพรวม	20.983	15	0.014*	0.227

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า Chi – Square test = 20.983, Sig. = 0.014 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ โดยด้านผลิตภัณฑ์ (C. = 0.212) มีความสัมพันธ์สูงสุด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.2 ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์

ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์	พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ			
	Chi – Square	df.	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านผลิตภัณฑ์	11.805	12	0.461	-
ด้านราคา	14.554	12	0.267	-
ด้านสถานที่	12.728	12	0.389	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	16.693	16	0.406	-
ภาพรวม	17.532	20	0.618	-

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า Chi – Square test = 17.532, Sig. = 0.618 > 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.4 ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ด้านเหตุผลในการใช้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์



ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลในการใช้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์	พฤติกรรมด้านเหตุผลในการใช้บริการ			
	Chi – Square	df.	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านผลิตภัณฑ์	35.116	18	0.009*	0.289
ด้านราคา	24.998	18	0.012*	0.247
ด้านสถานที่	25.759	18	0.011*	0.241
ด้านส่งเสริมการตลาด	16.241	24	0.879	-
ภาพรวม	31.722	30	0.038	0.276

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลในการใช้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า Chi – Square test = 31.722, Sig. = 0.038 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ด้านเหตุผลในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ โดยด้านผลิตภัณฑ์ (C. = 0.289) มีความสัมพันธ์สูงสุด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.2 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 61.0) และเป็นเพศชาย (ร้อยละ 39.0) โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี (ร้อยละ 33.8) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 52.7) และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน (ร้อยละ 52.7) โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 36.4)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) พบว่าศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) ที่รู้จักมากที่สุด คือ เทสโก้

โลตัส (ร้อยละ 21.4) รองลงมา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ร้อยละ 14.8) และ แม็คโคร (ร้อยละ 14.2) โดยส่วนใหญ่ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ออลล์ (Community Mall) ที่ใช้บริการ มากสุด คือ เทสโก้ โลตัส (ร้อยละ 25.6) และยังเป็นได้รับความนิยมเป็นที่ชื่นชอบของคนในพื้นที่ (ร้อยละ 49.7)

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ออลล์ (Community Mall) มากสุด น้อยกว่า 3 ครั้ง (ร้อยละ 41.6) รองลงมา จำนวน 3 - 5 ครั้ง (ร้อยละ 39.0) และ จำนวน 6 - 10 ครั้ง (ร้อยละ 15.8) น้อยสุด มากกว่า 10 ครั้ง (ร้อยละ 3.6) ส่วนวันที่ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ออลล์ (Community Mall) มากสุด คือ วันอาทิตย์ (ร้อยละ 27.2) รองลงมาวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 24.7) และวันเสาร์ (ร้อยละ 24.3) โดยมีช่วงเวลาการใช้บริการมากที่สุด คือ เวลา 16.01-19.00 น. (ร้อยละ 38.7) รองลงมา เวลา 13.01-16.00 น. (ร้อยละ 26.2) และ เวลา 19.01- 22.00 น. (ร้อยละ 20.0)

ผลการศึกษาประเภทสินค้าในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ออลล์ (Community Mall) ที่ใช้บริการ มากสุด คือ ร้านอาหาร (ร้อยละ 30.4) รองลงมา ร้านขายเสื้อผ้า (ร้อยละ 19.0) และ ร้านหนังสือ (ร้อยละ 17.6) ประเภทบริการที่ใช้มากที่สุดใ้ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ออลล์ (Community Mall) คือ ธนาคาร (ร้อยละ 36.3) รองลงมา เป็นร้านอาหาร (ร้อยละ 35.2) และ สถานบันเทิง (ร้อยละ 11.1) โดยมีเหตุผลในการใช้ในศูนย์การค้าชุมชน หรือคอมมูนิตี้ออลล์ (Community Mall) มากที่สุด คือ สินค้าหลากหลายและบริการครบวงจร (ร้อยละ 26.4) รองลงมา มีที่จอดรถสะดวกสบาย (ร้อยละ 17.3) และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย / เดินทางสะดวก (ร้อยละ 15.2) ตามลำดับ

ผลการศึกษาบุคคลที่ร่วมเดินทางไปศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ออลล์ (Community Mall) กับครอบครัวมากที่สุด (ร้อยละ 39.4) รองลงมาคือ เพื่อน (ร้อยละ 26.9) และเดินทางไปศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ออลล์ (Community Mall) คนเดียว (ร้อยละ 19.4) ในส่วนของสินค้าและบริการที่ต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายที่ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ออลล์ (Community Mall) มากที่สุด คือ ร้านอาหาร (ร้อยละ 25.6) รองลงมา คือ ร้านขายเสื้อผ้ามียี่ห้อ (ร้อยละ 19.1) และ ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 17.8) โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ออลล์ (Community Mall) ต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คือ 500 – 1,000 บาท (ร้อยละ 44.6) รองลงมาคือน้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 29.1) และ 1,001 – 3,000 บาท (ร้อยละ 20.3)

ในภาพรวมผลการศึกษาด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ออลล์ (Community Mall) พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90) โดยมีความสำคัญมาก ทั้ง 4 ด้าน สูงที่สุด อันดับ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ความหลากหลายในการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.97) และชื่อเสียงภาพลักษณ์ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย = 3.95) อันดับ 2 เป็นด้านราคา

(ค่าเฉลี่ย = 3.91) โดยมีผลมากที่สุดถ้าราคาสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ลดราคาสินค้าจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.02) รองลงมา ถ้าราคาสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ขึ้นราคา สินค้าจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.96) ราคาสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) มีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) อันดับ 3 ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) มีผลในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน โดยสูงสุด คือ มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยที่ดีของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.97) รองลงมา บรรยากาศภายในศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ และอันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.87) พบว่ามีผลในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ การโฆษณาใน นิตยสาร , ป้ายโฆษณา, ใบปลิว, โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการใน ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) (ค่าเฉลี่ย = 3.90) รองลงมา การให้บริการบัตรเครดิตหรือมีส่วนลดเงินสดแก่ผู้ให้บริการในศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) (ค่าเฉลี่ย = 3.87) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.84)

ผลการศึกษาความต้องการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) พบว่า สินค้าและบริการที่ต้องการให้มีในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ มากที่สุด คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 13.0) รองลงมาเป็น ธนาคาร (ร้อยละ 9.9) และร้านเสื้อผ้า (ร้อยละ 9.7) ตามลำดับ โดยผลการศึกษาเห็นด้วยมากที่สุดต่อการให้มีสถานบริการน้ำมันในศูนย์การค้าชุมชน หรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) (ร้อยละ 56.9) และเห็นด้วยกับความต้องการใช้บริการที่ พักในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) (ร้อยละ 58.2) โดยมีความต้องการ ต่อราคาที่พักต่อคืนในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) มากที่สุด 501 บาท - 1,000 บาท ต่อ คืน (ร้อยละ 64.2) รองลงมาอยู่ที่ 1,001 บาท - 1,500 บาท ต่อ คืน (ร้อยละ 34.2) หากเปิดให้บริการจากกลุ่มตัวอย่างจะมีผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) เป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 48.6)

### 4.3 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ โครงการจัดตั้งศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตากนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ของประชาชนในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ทั้งนี้มีนักวิจัยหลายๆท่านได้สรุป แนวทางพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้ความความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน ดังนั้น จากผลการศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.90 โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชน หรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) เนื่องจากคุณภาพของสินค้าและบริการเห็นเป็นรูปธรรมหรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐพงศ์ จันทวาส (2554) เรื่องปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าคอมมูนิตีมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบจะเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีการใช้บริการต่อการเลือกใช้บริการ คอมมูนิตีมอลล์มากที่สุดคือ สินค้าและบริการในคอมมูนิตีมอลล์ ที่มีคุณภาพและมาตรฐานมีส่วนในการเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยในส่วนของสินค้าและบริการที่ต้องการให้มีในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ พบว่ามากที่สุดถึงร้อยละ 13.0 คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ (2554) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ในโครงการศูนย์การค้าชุมชน พบว่าวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้บริการที่มีอัตราส่วนมากที่สุดคือ การรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 28 จากผลการศึกษาดังกล่าวนำมาสู่ประเด็นการจัดตั้งโครงการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในการกำหนดประเภทร้านค้าและคัดเลือกผู้เช่าพื้นที่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่โดยอ้างอิงมาจากการทำแบบสอบถามประชากรในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตากเป็นหลัก และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้เช่าด้วย

ส่วนผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่าเหตุผลในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า

ชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ มากที่สุดถึงร้อยละ 26.4 คือ สินค้าหลากหลายและบริการครบวงจร ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ ญัฐพงศ์ จันทवास (2554) เรื่องปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าคอมมูนิตีมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิเคราะห์พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์มากที่สุดถึงร้อยละ 23.8 คือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาก ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ใกล้บ้าน และครบครัน จึงทำให้ธุรกิจแบบคอมมูนิตีมอลล์เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็กกว่าห้างสรรพสินค้าจึงสามารถแทรกเข้าสู่แหล่งที่อยู่อาศัยได้ง่ายเพราะใช้พื้นที่น้อยและยังตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้หลากหลาย เพราะมีสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันและมีไว้คอยให้บริการอย่างหลากหลาย โดยบุคคลที่ร่วมเดินทางในการใช้ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) พบว่าบุคคลที่ร่วมเดินทางในการใช้ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ มากที่สุดถึงร้อยละ 39.4 คือ ครอบครัว ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของญัฐพงศ์ จันทवास (2554) เรื่องปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าคอมมูนิตีมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่ติดตามไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์มากที่สุดถึงร้อยละ 35.0 คือ เพื่อน

ในด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อนั้นต้องอาศัยการส่งเสริมทางการตลาด โดยจากผลการศึกษาพบว่า สินค้าและบริการที่ต้องการให้จัดรายการส่งเสริมการขายที่ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ มากที่สุดถึงร้อยละ 25.6 คือ ร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐพงศ์ จันทवास (2554) เรื่องปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าคอมมูนิตีมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบจะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการในคอมมูนิตีมอลล์ ที่ประชาชนอยากให้จัดรายการส่งเสริมการขายมากที่สุดถึงร้อยละ 36.0 คือ ร้านอาหาร จะเห็นได้ว่าการรับประทานอาหารเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์และขาดไม่ได้ ดังนั้นร้านอาหารจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด ในการจะกระตุ้นความต้องการซื้อนั้น ต้องอาศัยหลักการส่งเสริมทางการตลาดเข้ามาช่วยกระตุ้น อย่างเช่น ส่วนลดจากบัตรสมาชิก คุปองส่วนลดต่างๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ก็จะสามารถช่วยกระตุ้นเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ มากที่สุดถึงร้อยละ 44.6 คือ 500 - 1,000 บาท ต่อครั้งในการใช้จ่าย เมื่อเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ (2554) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ในโครงการศูนย์การค้าชุมชน พบว่าค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชนมากที่สุดถึงร้อยละ 39.0 คือ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท โดยผลจากการศึกษาความต้องการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ พบว่า สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีในศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ มากที่สุดถึงร้อยละ 13.0 คือ

ร้านอาหารและเครื่องดื่ม อันดับสอง คือ ธนาคาร มากถึงร้อยละ 9.9 และอันดับสาม คือ ร้านเสื้อผ้า ถึงร้อยละ 9.7 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิจาริน ปาณะวีระ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พบว่านักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างวิจัยส่วนมากจะใช้บริการประเภทอาหาร บุฟเฟ่ มากที่สุดถึงร้อยละ 40 และส่วนใหญ่จะใช้บริการประเภทการใช้จ่ายซื้อของที่ เป็นเสื้อผ้า / ของใช้ส่วนตัว มากที่สุดถึงร้อยละ 24.29 และยังพบว่านักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างวิจัยส่วนมากจะใช้บริการประเภทการติดต่อธุรกรรม คือ ธนาคาร มากที่สุดถึงร้อยละ 53.57 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการทั้งสามอย่างนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบัน 24 ชั่วโมงแทบจะไม่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิตเพราะมีสิ่งต่างๆที่ต้องรับผิดชอบอย่างมากมาย จึงทำให้ไม่มีเวลาในการเดินทางไปไหนไกลๆ หรือต้องทำอะไรหลายอย่างพร้อมกัน จากปัญหาเหล่านี้จึงทำให้โครงการคอมมูนิตีมอลล์ แม่สอดมอลล์ ได้รวบรวมทั้งร้านอาหาร ธนาคาร และร้านขายสินค้าและบริการต่างๆอย่าง ร้านเสื้อผ้ามาไว้ในคอมมูนิตี อย่างกรณีของธนาคาร โดยปกติธนาคารสาขาใหญ่ข้างนอกจะเปิดทำการเฉพาะวันจันทร์ - ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.00 น. - 15.30 น. จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาหรืออาจจะเลิกงานเย็น ดังนั้นเพื่อรองรับความต้องการของ ผู้บริโภค ทางคอมมูนิตีมอลล์ "แม่สอด มอลล์" จึงได้รวบรวมทั้งร้านอาหาร ธนาคาร และร้านขายสินค้าและบริการต่างๆไว้ในที่เดียว เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

## บทที่ 5

### การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลในจังหวัดตาก ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยสามารถจัดทำแผนการจัดตั้ง "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) ที่มีการกำหนดรูปแบบธุรกิจ การบริหารจัดการ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ลักษณะธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร แนวทางการจัดการองค์กร แผนการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการศึกษาวิจัย โดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ

##### 5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) แบบ Neighborhood Shopping Center คือ ศูนย์การค้าชุมชนแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน ที่ให้ บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยกำหนดประเภทร้านค้าและบริการต่างๆไว้ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ที่ต้องการความรวดเร็วสะดวกสบายใกล้บ้าน เป็นแหล่งนัดพบและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค อีกทั้งยังตอบโจทย์นักท่องเที่ยวและนักธุรกิจที่ใช้เส้นทาง AH 1 ในการสัญจรเดินทางไปประเทศต่างๆ ในอาเซียน เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของคนรุ่นใหม่

##### 5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 เป็นศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ใน อำเภอแม่สอด จังหวัดตากที่ให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

5.1.2.2 เป็นศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ที่รวบรวมที่พัก ร้านจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆไว้ในที่เดียว

5.1.2.3 เป็นจุดศูนย์กลางแหล่งนัดพบปะเพื่อนฝูง

5.1.2.4 เป็นแหล่งพักผ่อนทั้งคนและรถพากรถ

##### 5.1.3 เป้าหมาย (Goal)

5.1.3.1 เป็นศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) แบบ Neighborhood Shopping Center คือ ศูนย์การค้าชุมชนแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน ที่ให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยกำหนดประเภทร้านค้าและบริการต่างๆไว้ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ที่ต้องการความรวดเร็วสะดวกสบายใกล้บ้าน เป็นแหล่งนัดพบและ

การใช้ชีวิตของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง นักธุรกิจ และผู้บริโภคที่สัญจรโดยใช้เส้นทางทางบก สายเอเชีย 1 อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ไว้คอย ให้บริการได้อย่างครบวงจร

5.1.3.2 เป็นศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี มอลล์ (Community Mall) ที่เป็นที่ รู้จักกันอย่างกว้างขวาง

5.1.3.3 เป็นศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี มอลล์ (Community Mall) ที่เปิด โอกาสให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ระดับท้องถิ่นเข้ามาแข่งขันในธุรกิจร่วมกัน เป็นการสร้างงานสร้าง อาชีพให้แก่คนในท้องถิ่นได้มีงานทำ เพื่อเป็นศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี มอลล์ (Community Mall) ที่ยั่งยืน

## 5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

โครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) เป็นศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี มอลล์ (Community Mall) แบบ Neighborhood Shopping Center คือ ศูนย์การค้าชุมชนแบบเปิด ขนาดเล็กในละแวกบ้าน ให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ให้บริการบริหารโครงการและ พื้นที่ส่วนกลาง จัดหาสถานที่ประกอบการ และให้บริการสาธารณูปโภค ตั้งอยู่ถนนสายเอเชีย 1 ใน อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยเน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคความสะดวกสบายรวดเร็ว เป็นแหล่งนัดพบและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค จึงมีสินค้าและบริการที่ต่างจากศูนย์การค้าทั่วไป เช่น ร้านค้าและบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ร้านขายของฝากและของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นหลัก ธนาคาร พร้อมบริการร้านเสริมความงาม บริการที่พักรถ สถานี บริการน้ำมัน ศูนย์บริการรถยนต์ และร้านทำความสะอาดรถยนต์ เป็นต้น พร้อมทั้งศูนย์บริการ นักท่องเที่ยวไว้ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวด้วย อีกทั้งยังเป็นองค์กรที่เปิดโอกาสให้กับ ผู้ประกอบการรายใหม่ระดับท้องถิ่นเข้ามาแข่งขันในธุรกิจร่วมกัน เป็นการสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่ คนในท้องถิ่นได้มีงานทำ



## ชื่อการค้า "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall)

ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้า "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall)



### 5.3 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งโครงการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ "แม่สอด มอลล์" แห่งนี้เป็นที่ดินเปล่า ขนาดเนื้อที่ 10 ไร่ ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชีย 1 อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยแบ่งบริเวณเป็นโซนแต่ละประเภทการให้บริการ มีทั้งร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ร้านขายของฝากและของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นหลัก ธนาคาร พร้อมบริการร้านเสริมความงาม บริการที่พัก สถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการรถยนต์ และร้านทำความสะอาดรถยนต์ ตั้งเป็นเอกเทศและมีพื้นที่โล่งสาเหตุที่เลือกสถานที่นี้ เพราะเป็นสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการจัดตั้งโครงการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) โดยมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การคมนาคมสะดวก ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ใกล้สนามบินแม่สอดเพียง 8 กิโลเมตร และที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ถือเป็นจุดแข็งที่สุดของทำเลที่ตั้งแห่งนี้ คือ ตั้งอยู่ใกล้ด่านพรมแดนแม่สอด จังหวัดตาก เพียง 10 กิโลเมตร ซึ่งในอนาคตอันใกล้นี้ อำเภอแม่สอด จะถูกจัดตั้งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษกับท้องถิ่นพิเศษ "นครแม่สอด" มีรูปแบบที่จะสร้างและพัฒนาแม่สอดให้เป็นเมืองเศรษฐกิจ การค้าชายแดนและศูนย์กลางภูมิภาคประตูสู่อันดามันบนเส้นทางสาย เศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก East-West Economic Corridor (EWEC) และเป็นประตูประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 นี้ (ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2555)

ภาพที่ 5.2: ภาพที่ดินที่ใช้สร้างโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall)



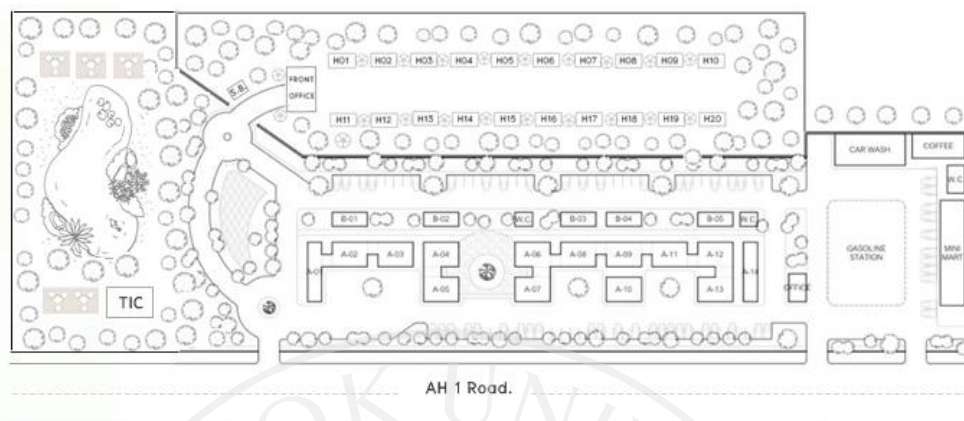
#### 5.4 รายละเอียดการบริการ

โครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) ออกแบบและตกแต่งโครงการด้วยสไตล์ Modern Industrial เน้นความกลมกลืนระหว่างอาคารกับสิ่งแวดล้อม อาคารรูปทรงทันสมัย สลับกับแนวต้นไม้เล็กใหญ่ ผู้มาใช้บริการจะรู้สึกไม่อึดอัด และด้วยพื้นที่สีเขียวจำนวนมากถึง 30% ของพื้นที่โครงการ ช่วยสร้างความรู้สึกโปร่งโล่ง สบาย สดชื่น และเพลิดเพลินทุกครั้งที่มาเดิน โดยแบ่งบริเวณเป็น 3 โซน ได้แก่ บริเวณพื้นที่ให้เช่าร้านค้าต่างๆภายในคอมมูนิตี้มอลล์ เปิดให้บริการตั้งแต่ 08.00 น. - 22.00 น. ในส่วนของสถานีบริการน้ำมัน และที่พัก เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ภาพที่ 5.3: ภาพตัวอย่างบรรยากาศโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall)



ภาพที่ 5.4: ภาพแผนผังโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall)



### พื้นที่ให้เช่า

ทางโครงการจะคัดเลือกพันธมิตรร้านค้าโดยอ้างอิงมาจากการทำแบบสอบถามประชากรในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่ใช้เส้นทางเอเชีย 1 ในการเดินทางจำนวน 385 ตัวอย่าง และผลการศึกษาความต้องการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) พบว่า สินค้าและบริการที่ต้องการให้มีในศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ มากที่สุด คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 13.0) รองลงมาเป็น ธนาคาร (ร้อยละ 9.9) และร้านเสื้อผ้า (ร้อยละ 9.7) ตามลำดับ โดยทางโครงการจะคัดเลือกผู้เช่าพื้นที่ ที่ทำธุรกิจไม่แข่งขันกับผู้เช่าพื้นที่เดิม (ไม่ขายสินค้าซ้ำกันในบริเวณโซนนี้) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่เป็นหลัก และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้เช่าด้วย

ภายในพื้นที่ส่วนนี้ จะมีพื้นที่ให้เช่าจำนวนทั้งหมด 19 ห้อง โดยค่าเช่าพื้นที่ร้านค้าจะมีค่าเช่าอยู่ที่ 500 บาท/ตารางเมตร ผู้ที่สนใจเช่าพื้นที่ในโครงการจะต้องเดินทางมาดูพื้นที่ให้เช่าด้วยตัวเอง พร้อมคูปยรายละเอียด ซึ่งโครงการจะมีการทำสัญญา และ เก็บค่าเช่าและค่าบริการล่วงหน้าจำนวนหนึ่งจากผู้เช่าหลักทุกราย และผู้เช่าพื้นที่ร่วมบางราย ณ วันที่ทำสัญญาเช่าพื้นที่ โดยมีขนาดร้านดังต่อไปนี้

- ร้านค้าขนาด 70 ตารางเมตร (35,000 บาท / เดือน) จำนวน 14 ห้องประกอบไปด้วย
 

ร้านอาหาร	จำนวน 5 ร้าน
ร้านขายเสื้อผ้า	จำนวน 1 ร้าน
ร้านเบเกอรี่ (Coffee Cafe)	จำนวน 1 ร้าน
ร้านหนังสือ	จำนวน 1 ร้าน
ร้านขายยา	จำนวน 1 ร้าน

ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน 1 ร้าน
ร้านขายของฝาก	จำนวน 1 ร้าน
ร้านเสริมความงาม	จำนวน 1 ร้าน
ร้านขายเครื่องประดับ/กิ๊ฟช้อป	จำนวน 1 ร้าน
ร้านนวด/สปา	จำนวน 1 ร้าน

- ร้านค้าขนาด 40 ตารางเมตร (25,000 บาท / เดือน) จำนวน 5 ห้อง ทางโครงการขอสงวนสิทธิ์ให้พื้นที่ส่วนนี้สำหรับ ธนาคาร เท่านั้น โดยเราจะนำมาไว้ให้บริการกันภายในโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Community Mall) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการกันอีกด้วย

ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างร้านค้า



- พื้นที่ให้เช่าล็อตตลาดนัดขนาด 2 x 2 เมตร ประมาณ 25 ล็อต (จำนวนล็อตสามารถยืดหยุ่นได้) ในบริเวณที่ทางโครงการจัดโซนไว้ให้ ซึ่งจะจัดขึ้นทุกวันพุธ วันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 15.00 น. - 22.00 น. คิดค่าเช่าล็อตตลาดนัด 200 บาท ต่อวัน ผู้ที่สนใจเช่าพื้นที่ในส่วนนี้จะต้องเดินทางมาดูพื้นที่ให้เช่าด้วยตัวเอง พร้อมคุยรายละเอียด ซึ่งทางโครงการจะเก็บค่าเช่าจากผู้เช่า ณ วันที่จัดตลาดนัด

ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างลือตตลาดนัด



- พื้นที่ให้เช่าลานกิจกรรมบริเวณ Community Mall ขนาด 400 ตารางเมตร ค่าเช่า 5,000 บาท ต่อ 1 งาน

ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างลานกิจกรรม



### ที่พัก

ทางโครงการแม่สอดมอลล์ (Maesot Mall) ได้นำตู้คอนเทนเนอร์ (container) มาดัดแปลงทำเป็นที่พัก ตกแต่งภายในและภายนอกให้มีบรรยากาศที่น่าอยู่ ทันสมัย มีขนาด 40 ฟุต (2.50 x 12.00 x 2.60 เมตร) จำนวน 40 หลัง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น

เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น ทีวีเปาฟม กาน้ำร้อน ไวคอยให้บริการแก่ผู้เข้าพัก และยังมีบริการ Free wi-fi ไวคอยให้บริการอีกด้วย โดยมีอัตราค่าบริการที่พักลังละ 1,200 บาท ต่อ คืน พักได้ สูงสุด 3 ท่าน

ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างที่พัก



### ที่พักสำรอง

กรณีที่พักเต็ม ทางโครงการแม่สอดมอลล์ (Maesot Mall) ได้เตรียมที่พักสำรอง คือ เต็นท์ ไวคอยให้บริการ โดยมีอัตราค่าบริการหลังละ 700 บาท ต่อ คืน พักได้ 2 ท่าน

ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างที่พักสำรอง (เต็นท์)



### สถานีบริการปั้มน้ำมัน (Service Staion)

ในส่วนของสถานีบริการปั้มน้ำมันประกอบด้วย 6 แท่นจ่าย ให้บริการครบวงจรซึ่งครอบคลุม ถึงการจำหน่ายดูแลรักษายางยนต์ แบตเตอรี่ และอาคารบริหารและอาคารบริการที่ห้องเปลี่ยนถ่าย

น้ำมันเครื่อง ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร และร้านค้าอื่น ๆ ตามความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ตามที่ทาง  
ปตท. เห็นสมควร

ภาพที่ 5.10: ภาพตัวอย่างสถานีบริการน้ำมัน



#### ร้านทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care)

นอกจากนี้ภายในโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) ยังมีร้านทำความสะอาดรถยนต์ไว้คอยให้บริการแก่ผู้ที่เดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน / แวะพักปั้มน้ำมัน หรือจะตั้งใจเข้ามาใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์อย่างเดียวก็ได้ โดยมีบริการล้างสี ล้างสี - ดูดฝุ่น ล้างห้องเครื่อง(ฉีดน้ำยา) เคลือบสี แร็กซีไฮ เป็นต้น เปิดให้บริการตั้งแต่ 07.00 น. - 22.00 น. อัตราค่าบริการเบื้องต้น เริ่มจากการล้างสี 150 บาท ต่อ 1 คัน โดยส่วนนี้จะอยู่บริเวณเดียวกับสถานีบริการน้ำมัน

ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างร้านทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care)



### ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Tourist Information Center)

เพื่อบริการที่ครบครันภายในโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) ได้ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดตาก เปิดศูนย์บริการนักท่องเที่ยว(Tourist Information Center) ให้ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง นักธุรกิจ และผู้บริโภคที่สัญจรโดยใช้เส้นทางทางบก สายเอเชีย 1 อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยจะเปิดให้บริการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุด ตั้งแต่เวลา 08.30-16.30 น.

ภาพที่ 5.12: ตัวอย่างศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Tourist Information Center)



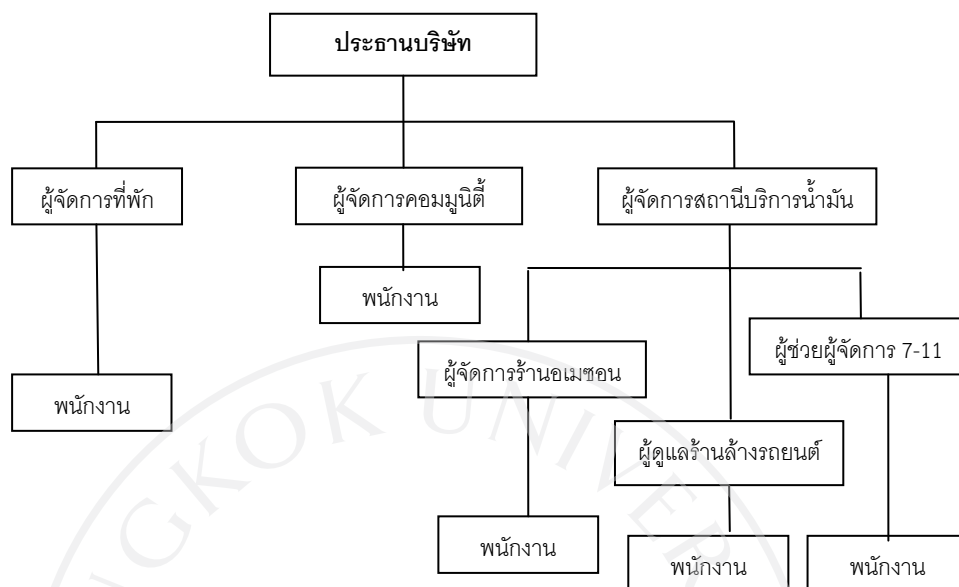
### การจัดองค์กร

#### โครงสร้างองค์กรและสายงานการบริหาร

โครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) เป็นศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) แบบ Neighborhood Shopping Center คือ ศูนย์การค้าชุมชนแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง จัดหาสถานที่ประกอบการ และให้บริการสาธารณูปโภค โดยมีรูปแบบโครงสร้างขององค์กรเป็นแบบเน้นผลผลิต (Product organization) มีลักษณะดังนี้



ภาพที่ 5.13: โครงสร้างองค์กรและสายงานการบริหาร



### ตำแหน่งและลักษณะงานในองค์กร

#### ส่วนของ โครงการคอมมูนิตี้มอลล์

1. **ผู้จัดการทั่วไป** ดูแลและประสานงานฝ่ายต่างๆ ในส่วนของโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ให้ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันที่กำหนดไว้
2. **พนักงานฝ่ายบัญชี** ดูแลตรวจสอบรายรับ รายจ่ายที่เกิดขึ้นในส่วนของโครงการ
3. **พนักงานฝ่ายการตลาด** วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด วิเคราะห์และวิจัย หา กลุ่มเป้าหมายเพื่อคาดการณ์เกี่ยวกับการผลิตสินค้า กระบวนการผลิตและงบประมาณที่ต้องใช้ และ ผลกำไรที่ควรจะได้รับ
4. **พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์** ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่างๆ เพื่อเผยแพร่ ข่าวสารความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน หรือผลงานของหน่วยงาน อำนวยความสะดวกแก่ ผู้มาติดต่อให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ ไป ชี้แจง ตอบปัญหาข้อข้องใจต่างๆ และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง ภายในโครงการ
5. **พนักงานทำความสะอาด** ปฏิบัติงานทำความสะอาดและให้บริการต่างๆ ภายในโครงการ
6. **พนักงานรักษาความปลอดภัย** ปกป้องดูแลชีวิต และทรัพย์สินของผู้ว่าจ้างไม่ให้เกิดความ สูญหาย เสียหาย รวมทั้งการป้องกันอัคคีภัย ผู้บุกรุกเข้าไปในเขตหวงห้าม ป้องกันการโจรกรรม และ อาชญากรรม การสูญเสียนั้นๆ ตลอดจนความเสียหายต่างๆ ในอันที่จะทำให้ผู้ว่าจ้างต้องสูญเสีย ผลประโยชน์

### ส่วนของ ที่พัก

1. **ผู้จัดการทั่วไป** ทำหน้าที่ ดูแลและประสานงานฝ่ายต่างๆ ในส่วนของโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ให้ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันที่กำหนดไว้
2. **พนักงานต้อนรับ** ทำหน้าที่ ต้อนรับ หรือ รับรองแขก หรือผู้ที่เข้ามาติดต่อหน่วยงาน หรือสถานประกอบการ เพื่อสอบถามข้อมูล จึงต้องทำหน้าที่ให้ข้อมูลผู้มาติดต่อประสานงาน อำนวยความสะดวกตามความต้องการของผู้มาติดต่อ หรือลูกค้า
3. **พนักงานทำความสะอาด** ทำหน้าที่ ทำความสะอาดและให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าพักของแขก เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องอาบน้ำ และห้องส้วม รวมถึงทางเดินหน้าห้องพักด้วย
4. **พนักงานซ่อมบำรุง** ดูแลระบบงานสาธารณูปโภคภายในบริษัทฯ ทั้งระบบ
5. **พนักงานดูแลสถานที่** ทำหน้าที่ ดูแลรักษารถยนต์ต้นไม้ ภูมิทัศน์บริเวณรอบสถานที่ทำการ และดูทรัพย์สินของทางโครงการ
6. **พนักงานรักษาความปลอดภัย** ปกป้องดูแลชีวิต และทรัพย์สินของผู้ว่าจ้างไม่ให้เกิดความสูญหาย เสียหาย รวมทั้งการป้องกันอัคคีภัย ผู้บุกรุกเข้าไปในเขตหวงห้าม ป้องกันการโจรกรรม และอาชญากรรม การสูญเสียบางอย่าง ตลอดจนความเสียหายต่างๆ ในอันที่จะทำให้ผู้ว่าจ้างต้องสูญเสียผลประโยชน์

### ส่วนของ สถานีบริการน้ำมัน

1. **ผู้จัดการ** บริหารยอดขาย บริหารงานภายในสถานีบริการน้ำมันให้เป็นไปตามเป้าหมาย ควบคุมพนักงานภายใต้บังคับบัญชา ด้านการให้บริการและความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน ดูแลความเรียบร้อยภายในสถานีบริการน้ำมันที่ได้รับมอบหมาย และงานเอกสารทั่วไปภายในสถานีบริการน้ำมัน
2. **พนักงานฝ่ายบัญชี** ดูแลงานเอกสารบัญชีการเงิน สรุปยอดค่าใช้จ่ายในส่วน of สถานีบริการน้ำมัน
3. **พนักงานกัปตัน** ดูแลความเรียบร้อย ดูแลพนักงาน การรับน้ำมัน วัดค่าAPI การบริการขายน้ำมัน
4. **พนักงานแคชเชียร์** รับเงินสดจากลูกค้า ทอนเงินคืน
5. **พนักงานหน้าลาน (เติมน้ำมัน)** บริการลูกค้าที่เติมน้ำมัน เช็ดกระจก เติมน้ำมัน
6. **พนักงานทำความสะอาด** ดูแลทำความสะอาดในส่วน of สถานีบริการน้ำมัน

### ส่วนของ ร้านทำความสะอาดรถยนต์

1. **หัวหน้าควบคุมพนักงานล้างรถ** ดูแลรถที่เข้ามาทำความสะอาด ตรวจสอบเช็คความเรียบร้อย การจัดเก็บรถ ควบคุมการทำความสะอาดของพนักงานและรับเงินสดจากลูกค้าทอนเงินคืน
2. **พนักงานล้างรถ** ดูแลรักษารถและล้างรถ

### ส่วนของ อเมซอนคาเฟ่

1. **ผู้จัดการร้าน** บริหารร้านและควบคุมดูแลพนักงานที่อยู่ใต้บังคับบัญชาสั่งงานและประสานงานกับทุกส่วนเพื่อให้การบริการดำเนินเป็นไปตามเป้าหมายและนโยบายของร้าน บริหารให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมาย และสร้างผลกำไรให้กับร้าน โดยบริหารต้นทุนในส่วนที่ควบคุมได้

2. **พนักงานบริการ (Front)** ต้อนรับลูกค้าและทักทายเชิญชวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการ อำนวยความสะดวกช่วยรับออเดอร์ เสนอขายสินค้า เสิร์ฟ เก็บโต๊ะ ดูแลความสะอาดบริเวณพื้นที่ให้บริการ

3. **พนักงานชงเครื่องดื่ม (Barista)** ทำเครื่องดื่มเสิร์ฟให้ถูกต้องตามมาตรฐาน เตรียมการขายให้พร้อม รวมถึงการทำทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ที่รับผิดชอบให้สะอาดเรียบร้อย

4. **พนักงานรับออเดอร์และดูแลเงินสด (Cashier)** ทักทายลูกค้าพร้อมเสนอการขายรับออเดอร์คิดเงินทอนเงินลูกค้าอย่างถูกต้องรวดเร็ว และประทับใจลูกค้าพร้อมทำรายงานจัดส่งทางผู้จัดการร้านตรวจนับสินค้าที่รับผิดชอบ

### ส่วนของ เซเว่นอีเลฟเว่น 7-11

1. **ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน** ดูแลลูกค้า บริการลูกค้า จัดการระบบภายในร้าน สั่งสินค้า สรุปยอดขายรายวัน รายเดือน รายปีตามไตรมาส ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน จัดสินค้าตามชั้นวางสินค้า สั่งสินค้าเข้าร้าน จัดเปลี่ยนปลั๊กการเข้ากะของพนักงานในร้าน ให้บริการลูกค้า

2. **พนักงานแคชเชียร์** ดูแลลูกค้า บริการลูกค้า รับเงินสดจากลูกค้า ทอนเงินคืน ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน

3. **พนักงานประจำร้าน** จัดสินค้าตามชั้นวางสินค้า ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน โดยมีอัตราเงินเดือนตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่ง รายได้ต่อเดือนและจำนวนบุคลากรส่วนของคอมมูนิตีมอลล์

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการทั่วไป	25,000	1	25,000
พนักงานฝ่ายบัญชี	15,000	1	15,000
พนักงานฝ่ายการตลาด	15,000	1	15,000
พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์	12,000	1	12,000
พนักงานทำความสะอาด	9,000	3	27,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	9,000	4	36,000
<b>รวมต่อเดือน</b>		<b>11</b>	<b>130,000</b>

ตารางที่ 5.2: แสดงตำแหน่ง รายได้ต่อเดือนและจำนวนบุคลากรส่วนของที่พักร

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการทั่วไป	25,000	1	25,000
พนักงานต้อนรับ	15,000	1	15,000
พนักงานทำความสะอาด	9,000	2	18,000
พนักงานซ่อมบำรุง	9,000	1	9,000
พนักงานดูแลสถานที่	9,000	1	9,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	9,000	2	18,000
<b>รวมต่อเดือน</b>		<b>8</b>	<b>94,000</b>

ตารางที่ 5.3: แสดงตำแหน่ง รายได้ต่อเดือนและจำนวนบุคลากรส่วนของสถานีบริการน้ำมัน

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ	25,000	1	25,000
พนักงานฝ่ายบัญชี	15,000	1	15,000
พนักงานกัปตัน	12,000	1	12,000
พนักงานแคชเชียร์	9,000	1	9,000
พนักงานหน้าลาน (เติมน้ำมัน)	9,000	5	45,000
พนักงานทำความสะอาด	9,000	2	18,000
<b>รวมต่อเดือน</b>		<b>11</b>	<b>124,000</b>

ตารางที่ 5.4: แสดงตำแหน่ง รายได้ต่อเดือนและจำนวนบุคลากรส่วนของร้านทำความสะอาดรถยนต์

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
หัวหน้าควบคุมพนักงานล้างรถ	12,000	1	12,000
พนักงานล้างรถ	9,000	4	36,000
<b>รวมต่อเดือน</b>		<b>5</b>	<b>48,000</b>

ตารางที่ 5.5: แสดงตำแหน่ง รายได้ต่อเดือนและจำนวนบุคลากรส่วนของอเมซอนคาเฟ่

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการร้าน	15,000	1	15,000
ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	12,000	1	12,000
พนักงานประจำร้าน	9,000	3	27,000
<b>รวมต่อเดือน</b>		<b>5</b>	<b>54,000</b>

ตารางที่ 5.6: แสดงตำแหน่ง รายได้ต่อเดือนและจำนวนบุคลากรส่วนของ 7-11

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	12,000	1	12,000
พนักงานแคชเชียร์	9,000	1	9,000
พนักงานประจำร้าน 7-11	9,000	1	9,000
<b>รวมต่อเดือน</b>		<b>3</b>	<b>30,000</b>

## การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ภาพที่ 5.14: การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของโครงการ

## Positioning

ความหลากหลาย



จากภาพที่ 5.13 พบว่าโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) มีตำแหน่งที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์และมีความแตกต่างเฉพาะตัวตามกลยุทธ์ที่วางไว้ มีโอกาสก้าวสู่ความสำเร็จในธุรกิจที่จัดตั้งขึ้น

## 5.5 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

### การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

การจัดตั้งโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสอดคล้อง เพื่อที่จะสามารถนำพาโครงการให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ และวิสัยทัศน์ พันธกิจที่กำหนดไว้ได้ การเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการนั้น ประกอบด้วย

### กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate strategy) แนวทางในภาพรวมของ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) ได้เลือกกลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategies) เพื่อที่จะให้ธุรกิจมีการขยายตัวและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น โดยทางโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) ได้จัดทำโครงการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) แบบ Neighborhood Shopping Center คือ ศูนย์การค้าชุมชนแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน โดยให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง จัดหาสถานที่ประกอบการ ให้บริการสาธารณูปโภค เช่น ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ธนาคาร ร้านขายของฝาก และของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ทางโครงการก็ได้เปิดให้บริการเอง (Forward integration) ในส่วนของ ที่พัก สถานีบริการน้ำมัน และร้านทำความสะอาดรถยนต์เองด้วย เพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็ว และครบวงจรในที่เดียว

### กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ในด้านการแข่งขันองค์กรจะต้องจัดทำธุรกิจที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ การอำนวยความสะดวก สิ่งต่างๆเหล่านี้จะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะสร้างความแตกต่างและได้เปรียบกว่าคู่แข่งได้ โดยโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) ได้เลือกใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) โดยเป็นศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) แบบ Neighborhood Shopping Center คือ ศูนย์การค้าชุมชนแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ให้บริการบริหารโครงการ และพื้นที่ส่วนกลาง จัดหาสถานที่ประกอบการ และให้บริการสาธารณูปโภค เช่น ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ร้านขายของฝากและของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นหลัก ธนาคาร ร้านเสริม

ความงามแล้ว นอกจากนี้สิ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ นั้นก็คือ โครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) ได้นำสถานบริการน้ำมัน และ ที่พัก มาไว้คอยให้บริการแก่ผู้ที่เดินทางสัญจรอีกด้วย เรียกว่าสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ที่ต้องการความรวดเร็วสะดวกสบายใกล้บ้าน เป็นแหล่งนัดพบและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง นักธุรกิจ และ ผู้บริโภคที่สัญจรโดยใช้เส้นทางทางบก สายเอเชีย 1 อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ได้อย่างครบวงจร

### กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy)

ในกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy) โครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) เลือกใช้ กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทในด้านสินค้าและบริการของบริษัททั้งที่มีจำหน่ายในตลาดแล้วและกำลังจะออกจำหน่ายในตลาดว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าเพียงใด การใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญทั้งที่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เช่น โครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) เป็นศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี มอลล์ (Community Mall) แบบ Neighborhood Shopping Center คือ ศูนย์การค้าชุมชนแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยกำหนดประเภทร้านค้าและบริการที่เน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ร้านขายของฝากและของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นหลัก ธนาคาร ร้านเสริมความงามแล้ว ได้นำสถานบริการน้ำมัน และ ที่พัก มาไว้คอยให้บริการแก่ผู้ที่เดินทางสัญจรอีกด้วย เรียกว่าสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ที่ต้องการความรวดเร็วสะดวกสบายใกล้บ้าน เป็นแหล่งนัดพบและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวไว้คอยให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง นักธุรกิจ และ ผู้บริโภคที่สัญจรโดยใช้เส้นทางทางบก สายเอเชีย 1 อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ได้อย่างครบวงจรในทีเดียว

และ กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management strategy) โดยคำนึงถึงหน้าที่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการจัดทำการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ทั้งด้านการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ระหว่างปฏิบัติงาน (On-The-Job Training) และการฝึกอบรมนอกสถานที่ (Outside Training) เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นมากขึ้น และทำให้พนักงานของโครงการสามารถเข้ามาทำหน้าที่ทดแทนกันได้ในกรณีที่ต้องสูญเสียบุคลากรคนใดคนหนึ่งหรือหลายคนออกไป นอกจากนี้ โครงการต้องสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานของโครงการไฝหาคำความรู้ในด้านการพัฒนาและบริหาร ศูนย์การค้า และติดตามแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกเพิ่มเติม เช่น จัดหาหนังสือ วารสาร และเทคนิคๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของโครงการให้พนักงานของโครงการศึกษา เพื่อให้มีความรู้ที่เพียงพอ และสามารถนำความรู้ต่างๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ อีกทั้งยังมุ่งเน้นการสร้างขวัญและกำลังใจ

ให้แก่พนักงานในองค์กร ปฏิบัติกับพนักงานในองค์กรและผู้เช่าเหมือนคนในครอบครัว ให้เกียรติและรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพชีวิตและคุณภาพของงานที่ดียิ่งขึ้น

อีกกลยุทธ์ที่สำคัญคือ กลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนา (Research and development strategy) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทำให้สินค้าและบริการเกิดความล้ำสมัยและไม่ทันต่อการแข่งขัน การวิจัยและพัฒนาจะทำให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและตลาด การกำหนดกลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนาสินค้า (Innovative R&D Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการวิจัยพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นให้สินค้าและบริการ เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ลูกค้ามีทางเลือกสำหรับสินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น ในอนาคตโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) อาจเพิ่มการลงทุนโดยการสร้างบริเวณพื้นที่ให้เช่าเพิ่ม โดยกำหนดร้านค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่โครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall)

#### การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยการวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

##### สภาวะแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context)

**ด้านบวก** ปัจจุบัน คอมมูนิตี มอลล์ Community Mall เป็นรูปแบบการค้าปลีกใหม่ที่ขยายตัวจากผู้ค้าปลีกรายย่อยในชุมชน ผู้ประกอบการจึงหันมาปรับทิศทางธุรกิจให้มีขนาดเล็กลง แฝงตัวอยู่ตามชุมชน เน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค วางตำแหน่งธุรกิจให้เป็นแหล่งนัดพบ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากห้างใหญ่ โดยการขยายตัวของ Community Mall เริ่มจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล และกำลังขยายตัวอย่างมากสู่ภูมิภาค และประกอบด้วยในอนาคตอันใกล้นี้ อำเภอแม่สอดจะถูกจัดตั้งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษกับท้องถิ่นพิเศษ "นครแม่สอด" มีรูปแบบที่จะสร้างและพัฒนาแม่สอดให้เป็นเมืองเศรษฐกิจ การค้าชายแดนและศูนย์กลางภูมิภาคประตูสู่อันดามันบนเส้นทางสายเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก East-West Economic Corridor (EWEC) และเป็นประตูประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้นจะมีนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาทำการค้า และท่องเที่ยวที่ใช้เส้นทางนี้ เดินทางเข้า-ออก เพิ่มมากยิ่งขึ้น จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จึงเป็นโอกาสที่ดีในการจัดตั้งโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) มากยิ่งขึ้น

**ด้านลบ** เมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อาจเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการรายอื่นสนใจที่จะเปิดธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้น



### การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

**ด้านบวก** พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก 24 ชั่วโมง แทบจะไม่เพียงพอกับการทำงานและกิจกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวัน สิ่งที่คนรุ่นใหม่อยากได้ที่สุด คือความสะดวกสบายและรวดเร็ว ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับวิถีชีวิตขององค์กร

**ด้านลบ** เนื่องจากโครงการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) เป็นธุรกิจแบบใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ต้องใช้เวลาการในประชาสัมพันธ์ แก่ผู้คนที่ในพื้นที่และผู้คนที่เดินทางสัญจรผ่านเส้นทางนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวโครงการมากขึ้น

### การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านองค์กร (Company)

**ด้านบวก** โครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) เป็นศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) แบบ Neighborhood Shopping Center คือ ศูนย์การค้าชุมชนแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน และบริการต่างๆไว้ในที่ที่เดียว โดยกำหนดประเภทร้านค้าและบริการต่างๆไว้ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ที่ต้องการความรวดเร็วสะดวกสบายใกล้บ้าน เป็นแหล่งนัดพบและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค จึงสามารถไป หลายๆสถานที่ในเวลาจำกัดได้ และจากมีการปรับค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่มีความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ทำให้พนักงานกลับไปทำงานแถวบ้านกันมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่องค์กรจะได้ร่วมงานกับผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์มากขึ้น

**ด้านลบ** จากอัตราค่าจ้างแรงงานที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนรายจ่ายมีเพิ่มมากขึ้น

### การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

เนื่องจากโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) เป็นศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) แบบ Neighborhood Shopping Center คือ ศูนย์การค้าชุมชนแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ที่ให้บริการเข้าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว จึงยังไม่มีคู่แข่งในลักษณะแบบเดียวกันโดยตรง แต่หากดูจากธุรกิจที่เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่กว่าแล้ว ทางโครงการมีคู่แข่ง อยู่ 4 แห่ง คือ

1. **Tesco Lotus สาขา แม่สอด** เป็นดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างครบครัน รวมอยู่ภายในที่เดียวกัน จุดเด่นของโลตัส คือ การเน้นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ และพร้อมที่จะลงไปสู้กับคู่แข่งทุกรูปแบบซึ่งเป็นจุดที่เราเสียเปรียบ

2. **Makro สาขา แม่สอด** ลักษณะของการประกอบธุรกิจของแมคโคร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ในรูปแบบของการค้าส่งครบวงจร จุดเด่นและเอกลักษณ์ของแมคโคร คือ เป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลาย มีปริมาณมาก และราคาต่ำกว่าในท้องตลาด

**3. ESSO สาขา แม่สอด** เป็นสถานีบริการน้ำมัน ที่มีร้านสะดวกซื้อ และร้านอาหารไว้คอยให้บริการอยู่ภายในปั๊ม (แต่มีสภาพเก่าแล้ว) โดยมีร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันของคนในอำเภอแม่สอด คือร้านกาแฟสตางค์ ที่เปิดให้บริการมานานเป็นตัวดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แห่งนี้

**4. ตลาดริมเมย** เป็นตลาดค้าขายสินค้าพื้นเมืองมากมายทั้งของไทยและพม่า เช่น หน่อไม้แห้ง ปลาแห้ง ปลาหัวขุ่น เห็ดหอม ถั่วเครื่องหนัง ผ้าซาติน ฯลฯ นอกจากนี้ยังเป็นตลาดการค้าอัญมณีอีกด้วย

ดังนั้น เนื่องด้วยโครงการเราคือ โครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) เป็นศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) แบบ Neighborhood Shopping Center คือ ศูนย์การค้าชุมชนแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้านเน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคความสะดวกสบายรวดเร็ว เป็นแหล่งนัดพบและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค จึงมีสินค้าและบริการที่ต่างจากศูนย์การค้าทั่วไป เช่น ร้านค้าและบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ร้านขายของฝากและของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นหลัก ธนาคาร พร้อมบริการร้านเสริมความงาม บริการที่พัก สถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการรถยนต์ และร้านทำความสะอาดรถยนต์ ไว้ให้บริการภายในที่เดียว จึงเป็นจุดได้เปรียบของโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) มากกว่าคู่แข่งอื่นๆ

#### **การวิเคราะห์ทางด้านผู้ช่วยสนับสนุน (Collaborator)**

**ด้านบวก** พันธมิตรเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากในการจัดตั้งโครงการ เนื่องจากจะเข้ามาสนับสนุนแล้วยังทำให้โครงการของเราเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทางโครงการจึงเปิดพื้นที่ให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาวให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ระดับท้องถิ่น ประชาชนในพื้นที่อำเภอแม่สอดที่สนใจ หรือชาวเกษตรกร เป็นการสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่นได้มีงานทำ สามารถเข้ามาวางขายสินค้าจากการเกษตร หรือ สินค้า OTOP ได้ พันธมิตร ผู้สนับสนุนของเรา จึงเป็นประชาชนในท้องถิ่นอำเภอแม่สอด ชาวเกษตรกร เป็นต้น นอกจากนี้แล้วเรายังเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานของรัฐ เช่น เทศบาลนครแม่สอด ซึ่งเป็นองค์กรที่ส่งเสริมสินค้า OTOP เป็นต้น

**ด้านลบ** การทำงานร่วมกับองค์กรหรือบุคคลอื่น อาจเกิดความผิดพลาดในการประสานงานได้ ดังนั้นโครงการจึงต้องดำเนินงานและมีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กันให้อย่างทั่วถึง และมีการทำงานที่ยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

#### **การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กร**

##### **จุดแข็ง (S หรือ Strengths)**

**ที่เดียวครบ** เน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคความสะดวกสบายรวดเร็วแล้วยังเป็นแหล่งนัดพบและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคจึงมีสินค้าและบริการที่ต่างจากศูนย์การค้าทั่วไป นอกจากนี้แล้วยังมีบริการที่พัก สถานีบริการน้ำมัน ภายในที่เดียวอีกด้วย

**สถานที่ตั้งโครงการ** โครงการเราตั้งอยู่ในที่ดินที่มีความเหมาะสมในการทำธุรกิจ ติดถนนใหญ่ สายเอเชีย 1 กิโลเมตรที่พุกออาศัย ใกล้สนามบินแม่สอดเพียง 10 นาที และที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ถือเป็นจุดแข็งที่สุดของทำเลที่ตั้งแห่งนี้ คือ ตั้งอยู่ใกล้ด่านพรมแดนแม่สอด จังหวัดตาก เพียง 15 นาที ซึ่งในอนาคตอันใกล้นี้ อำเภอแม่สอด จะถูกจัดตั้งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษกับท้องถิ่นพิเศษ "นครแม่สอด" มีรูปแบบที่จะสร้างและพัฒนาแม่สอดให้เป็นเมืองเศรษฐกิจ การค้าชายแดนและศูนย์กลางภูมิภาคประตูสู่อันดามันบนเส้นทางสาย เศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก East-West Economic Corridor (EWEC) และเป็นประตูประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอีกด้วย

#### **จุดอ่อน (W หรือ Weaknesses)**

**น้องใหม่** เนื่องจากโครงการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) เป็นธุรกิจแบบใหม่และยังไม่มีที่รู้จักมากนัก ต้องใช้เวลาการในประชาสัมพันธ์ แก่ผู้คนในพื้นที่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวโครงการมากขึ้น และยังขาดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

#### **โอกาส (O หรือ Opportunities )**

**พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน** ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปมาก 24 ชั่วโมง ต่อวันไม่เพียงพอกับการทำงาน และกิจกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวัน และสิ่งที่คนรุ่นใหม่อยากได้ที่สุดคือความสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ชีวิตต่างๆ

**ที่แรกในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก** เนื่องจากในบริเวณพื้นที่ตั้งของโครงการยังไม่มีธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้น จึงเป็นโอกาสที่โครงการของเราจะอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสิ่งของที่ใช้ประจำวันและยังเป็นแหล่งนัดพบแห่งใหม่ สร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภคได้มาสัมผัส

**แนวโน้มคู่แข่งมุ่งทำธุรกิจในทางตัวเอง** ที่มีเงินทุนจำนวนมาก เช่น กลุ่มดิสเคาท์สตรี โลตัส และ บิ๊กซี จึงทำกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นทำธุรกิจโดยเฉพาะส่วนที่ตนถนัดซึ่งคือการค้าปลีกเท่านั้น ดังนั้นจึงมีโอกาที่โครงการสามารถจะเข้าไปตอบสนองความต้องการในการพัฒนาพื้นที่ได้

**พื้นที่ไม่เยอะ** เนื่องจากการใช้พื้นที่ที่ไม่มากจึงสามารถแทรกซึมสู่ย่านชุมชนต่างๆได้สะดวก แล้วยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง กว่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จากจุดที่ได้เปรียบของศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) จึงถือเป็นช่องว่างทางการตลาดที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำศูนย์การค้าขนาดเล็กได้ แม้ในพื้นที่เมืองนั้นๆจะมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่อยู่ก็ตาม

#### **อุปสรรค (T หรือ Threats)**

**ความเสี่ยงจากการแข่งขันทางธุรกิจ** ความเสี่ยงจากการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน จะเกิดจากคู่แข่งโดยอ้อมซึ่งได้แก่ ผู้ค้าปลีกที่ดำเนินการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าเอง โดยอาจจะมีการแข่งขันกับโครงการในด้านการจัดหาที่ดิน การดึงลูกค้าผู้บริโภค และการจัดหาผู้เช่าพื้นที่

**ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้เช่าหลักในโครงการศูนย์การค้าชุมชน** โครงการศูนย์การค้าชุมชน ผู้เช่าหลักจะเป็นสิ่งดึงดูดผู้เช่าร่วมเข้ามาเช่าพื้นที่ส่วนอื่นๆ ภายในโครงการของการ ดังนั้น โครงการอาจมีความเสี่ยงจากการที่ผู้เช่าหลักของโครงการเลิกสัญญาหรือปิดกิจการลงซึ่งอาจส่งผลให้ผู้เช่าพื้นที่ร่วมต้องยกเลิกสัญญาตามไปด้วย

### การวิเคราะห์ TOWS Matrix

เมื่อมีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์ของ TOWS Matrix

### กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

ในบริเวณพื้นที่ตั้งของโครงการยังไม่มีธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้น จุดแข็งทางด้านที่ตั้งของโครงการและใช้พื้นที่ไม่เยอะเหมือนห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เพราะโครงการของเราเป็นศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) แบบ Neighborhood Shopping Center คือ ศูนย์การค้าชุมชนแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน เน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคความสะดวกสบายรวดเร็วแล้วยังเป็นแหล่งนัดพบและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคจึงมีสินค้าและบริการที่ต่างจากศูนย์การค้าทั่วไป นอกจากนี้แล้วยังมีบริการที่พัก สถานบริการน้ำมัน ภายในที่เดียว จึงทำให้เราสามารถรุกตลาดแย่งส่วนแบ่งผู้บริโภคมาจากคู่แข่ง กลุ่มดีสเคาท์สโตร์ เช่น โลตัส และ บิ๊กซี ได้เป็นต้น

### กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

เนื่องจากต่างจากศูนย์การค้าทั่วไป เพราะเราเป็นศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) แบบ Neighborhood Shopping Center คือ ศูนย์การค้าชุมชนแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน เน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคความสะดวกสบายรวดเร็ว ที่รวบรวมร้านค้าต่างๆ ที่พัก และสถานบริการปั้มน้ำมันในที่เดียว และในด้านของสถานที่ตั้งโครงการโครงการเราตั้งอยู่ในที่ดินที่มีความเหมาะสมในการทำธุรกิจ ติดถนนใหญ่สายเอเชีย 1 ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ใกล้สนามบินแม่สอดเพียง 8 กิโลเมตร และใกล้ด่านพรมแดนแม่สอด จังหวัดตาก เพียง 10 กิโลเมตร จึงเป็นจุดแข็งที่ดึงดูดให้ผู้เช่าอยากที่จะเข้าทำการเช่าพื้นที่กับทางโครงการของเรา

### กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

เนื่องจากเป็นรูปแบบธุรกิจแบบใหม่ และด้วยชื่อเสียงของโครงการเองยังไม่เป็นที่รู้จัก ทางโครงการจึงจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นใน เช่น จัดงานขายสินค้า OTOP การเปิดพื้นที่ให้ ให้ประชาชนในท้องถิ่นที่สนใจ หรือเกษตรกรที่ต้องการนำสินค้าเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ หรือ สินค้า OTOP มาจำหน่ายในพื้นที่ได้ เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยเพิ่มรายได้และสร้างชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับประชาชนในพื้นที่และชาวเกษตรกร อีกทั้งยังเป็นการสร้างพันธมิตรที่ดีอีกด้วย

## กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

เนื่องจากเราเป็นโครงการหน้าใหม่อาจเกิดความเสียหายจากการพึ่งพิงผู้เช่าหลักในโครงการ ยกเลิกสัญญาหรือปิดกิจการลง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้เช่าพื้นที่ร่วมต้องยกเลิกสัญญาตามไปด้วย และยังส่งผลกระทบต่อรายได้หลักของโครงการได้ โดยทางโครงการจะมีการทำสัญญา และ เก็บค่าเช่าและค่าบริการล่วงหน้าจำนวนหนึ่งจากผู้เช่าหลักทุกราย และผู้เช่าพื้นที่ร่วมบางราย ณ วันที่ทำสัญญาเช่าพื้นที่เพื่อให้เกิดความเสี่ยงน้อยลง

## กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P

### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) เป็นศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) แบบ Neighborhood Shopping Center คือ ศูนย์การค้าชุมชนแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง โดยทางโครงการจะคัดเลือกพันธมิตรร้านค้าโดยอ้างอิงมาจากการทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประชากรในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ถึงสินค้าและบริการที่ต้องการให้มีในศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) มากที่สุด พร้อมทั้งสถานีบริการน้ำมัน ร้านทำความสะอาดรถยนต์ และที่พัก มาเปิดให้บริการภายในที่ที่เดียว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วมาที่เดียวครบ

### 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

โครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) นี้ ในส่วนของร้านค้าผู้เช่าสถานที่กับโครงการจะคิดอัตราค่าเช่าพื้นที่ในเรทราคาของท้องถิ่น บวกกับทำเลสถานที่ตั้งของโครงการและบริการอื่นๆที่ดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการภายในโครงการแล้ว ถือได้ว่าค่าเช่าพื้นที่ที่ทางโครงการตั้งนั้นเป็นราคาพันธมิตรจริงๆ และส่วนที่หัก เป็นเรทราคาที่ทางโครงการได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประชากรในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ถึงความต้องการราคาที่พักที่ยอมรับได้ต่อคืนในศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) จากประชากรในอำเภอแม่สอด จังหวัดตากแล้ว ทางด้านของผู้บริโภค ราคาในการใช้จ่ายต่อการมาใช้บริการทางโครงการนั้น มีราคาที่เหมาะสมเพราะสินค้าและบริการต่างๆ เป็นราคาเดียวกับท้องตลาดและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

### 3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

โครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) ตั้งอยู่ถนนสายเอเชีย 1 ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ติดถนนใหญ่ การคมนาคมสะดวก ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ใกล้สนามบินแม่สอดเพียง 10 นาที และที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ถือเป็นจุดแข็งที่สุดของทำเลที่ตั้งแห่งนี้ คือ ตั้งอยู่ใกล้ด่านพรมแดนแม่สอด จังหวัดตาก เพียง 15 นาที ซึ่งเป็นทางผ่านเข้าออกประเทศไทย - พม่า และที่จอดรถจำนวนมากไว้รองรับ

#### 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ในด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ทางโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) มีฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ในการทำการตลาดส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาเที่ยวอยู่ตลอดเวลา โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โปสเตอร์ / บิลบอร์ด / หนังสือพิมพ์ / ท้องถิ่น / รายการโทรทัศน์และวิทยุท้องถิ่น / รถแห่ไปตามที่ต่างๆทั่วพื้นที่ในอำเภอแม่สอด / ช่องทางSocial Media ต่างๆ อย่าง Facebook Instagram / การจัดกิจกรรมภายในโครงการ อย่างการจัดงานแสดงสินค้า OTOP การจัดงานในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วทางโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) ได้จัดทำบัตรสมาชิกขึ้น โดยสามารถสมัครสมาชิกได้ฟรี ไม่มีวันหมดอายุ โดยมอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้ถือบัตรสมาชิกรับส่วนลด 5 - 10% ในกลุ่มร้านค้าและบริการต่างๆภายในโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) และสามารถสะสมแต้มคะแนนแลกกับคูปองเงินสด หรือ เลือกรับของรางวัลพิเศษ จากทางโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) ได้ เป็นต้น

#### 5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

โครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) มีนโยบายคัดเลือกบุคลากรที่จะเข้าร่วมงานกับเราจะต้องมี Service Mind คือ การบริการด้วยใจ มีใจรักในงานบริการ (Attitude) มีความรู้สึกที่ดีต่องานบริการที่กำลังปฏิบัติ สุขภาพ พร้อมให้คำแนะนำ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกประทับใจ (Impressively) และรู้สึกสะดวกสบาย รวดเร็วเมื่อมาใช้บริการของโครงการเรา และรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

#### 6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการดำเนินการ (Process)

โครงการของเราเป็นศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) แบบ Neighborhood Shopping Center คือ ศูนย์การค้าชุมชนแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง จัดหาสถานที่ประกอบการ และให้บริการสาธารณูปโภค โดยร้านค้าและบริการต่าง ๆ นั้น ทางโครงการเน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็ว และเป็นแหล่งพักผ่อนสถานที่นัดพบได้ จึงมีสินค้าและบริการที่ต่างจากศูนย์การค้าทั่วไป โดยโครงการของเราตั้งติดถนนใหญ่ ตั้งอยู่ถนนสายเอเชีย 1 ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งเป็นทางผ่านเข้าออกประเทศไทย - พม่า

**ผู้เช่า** - ผู้ที่สนใจเช่าพื้นที่ในโครงการจะต้องเดินทางมาดูพื้นที่ให้เช่าด้วยตัวเอง พร้อมคุยรายละเอียด ซึ่งโครงการจะมีการทำสัญญา และ เก็บค่าเช่าและค่าบริการล่วงหน้าจำนวนหนึ่งจากผู้เช่าหลักทุกราย และผู้เช่าพื้นที่ร่วมบางราย ณ วันที่ทำสัญญาเช่าพื้นที่

**ลูกค้า** - ในส่วนของลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้โดยยานพาหนะทางบก อย่าง รถสองแถวเล็ก รถยนต์ โดยทางโครงการได้เตรียมความพร้อมด้านสถานที่จอดรถว่ามีเพียงพอต่อลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการอย่างแน่นอน

#### 7. กลยุทธ์ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้วยลักษณะของทางโครงการ "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) ที่สวยงาม ร่มรื่น สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เดินทางสะดวก จึงทำให้ที่นี่เป็นทั้งจุดนัดพบและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงผู้ที่เดินทางมาเป็นครอบครัว คู่รัก พบปะเพื่อนฝูง หรือจะมาเดินเล่นคนเดียวเพื่อจับจ่ายใช้สอย ชื้อของกินของใช้ก็สามารถทำได้ นอกจากนี้ทางโครงการยังให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด จึงมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการและความปลอดภัยจากเรา



## บทที่ 6 งบการเงิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของแผนธุรกิจโครงการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) “แม่สอดมอลล์” คือแผนการเงิน (Financial Plan) เพื่อได้ทราบถึงความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจ ความสามารถในการทำกำไร ความสามารถในการเติบโต สภาพคล่องของกิจการ การบริหารเงินลงทุน และรวมถึงเพื่อทราบถึงผลตอบแทนอันเนื่องมาจากการลงทุน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อไว้ดังต่อไปนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน
- 6.2 การประมาณมูลค่าเงินลงทุนตั้งต้นของธุรกิจ
- 6.3 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน
- 6.4 การประมาณรายได้
- 6.5 การประมาณรายจ่าย
- 6.6 ประมาณการงบการเงิน
- 6.7 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

### 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

สำหรับการวิเคราะห์แผนการเงินมีสมมติฐานทางการเงินของโครงการศูนย์การค้าชุมชน ดังนี้

- 6.1.1 บริษัทจะสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง (Going Concern) โดยไม่ประสบปัญหาทางการเงินอันมีผลต่อภาวะล้มละลาย
- 6.1.2 ผลตอบแทนของกิจการสามารถชำระคืนการกู้ยืมเงินจากธนาคาร และมีอัตราผลตอบแทนสำหรับเจ้าของได้มากกว่า 15%
- 6.1.3 บริษัทมีสภาพคล่อง และมีความสามารถในการชำระหนี้สินบริษัทมีความสามารถในการทำกำไร และสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง
- 6.1.4 บริษัทมีผลกำไรสะสมเพียงพอต่อการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หรือสามารถลงทุนในธุรกิจอื่นต่อไปได้



## 6.2 การประมาณมูลค่าเงินลงทุนตั้งต้นของธุรกิจ

### 6.2.1 ที่ดิน

ในแผนการเงินนี้กำหนดการลงทุนในที่ดินด้วยการเช่าดำเนินงานเป็นระยะเวลา 20 ปี ด้วยมูลค่าสัญญาเท่ากับ 10 ล้านบาท บนเนื้อที่ 10 ไร่ จากการสัมภาษณ์เจ้าของที่ดินบริเวณถนนสายเอเชีย 1 อ.แม่สอด จ.ตาก

### 6.2.2 ค่าปรับภูมิทัศน์

จากตารางที่ 6.1 มูลค่าการปรับภูมิทัศน์ของโครงการ 3,200,000 บาท จัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มความสวยงามของภูมิทัศน์โดยรอบของโครงการ และเพื่อให้สอดคล้องกับความเป็น “แม่สอดมอลล์”

ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าการปรับภูมิทัศน์

ค่าปรับภูมิทัศน์	ราคา (บาท)
ค่าจัดสวนและน้ำตก	3,000,000
ค่าขุดสระน้ำ	200,000
<b>รวม</b>	<b>3,200,000</b>

### 6.2.3 การก่อสร้างที่พักและอาคารสำนักงาน

จากตารางที่ 6.2 การก่อสร้างที่พักและอาคารสำนักงานในส่วนการบริการที่พักร้างคืน ผู้จัดทำกำหนดที่พักด้วยอัตราค่าบริการไว้ที่ 40 หลัง ขนาดหลังละ 30 ตารางเมตร ซึ่งมีอาคารติดต่อบรรยากาศไว้บริการ ขนาด 60 ตารางเมตร รวมถึงป้อมยามขนาด 6 ตารางเมตรตามลำดับ และประมาณการอายุการให้ประโยชน์ที่ 20 ปี

ตารางที่ 6.2: แสดงมูลค่าการก่อสร้างที่พักและอาคารสำนักงาน

ประเภท	ราคา (บาทต่อหน่วย)	จำนวน	มูลค่า (บาท)
ตู้คอนเทนเนอร์ ขนาด 40' พื้นที่ 30 ตร.ม.	60,000	40 ตู้	2,400,000
ค่าตกแต่งตู้คอนเทนเนอร์	30,000	40 ตู้	1,200,000
เต็นท์ ขนาด 16 ตร.ม. (4x4เมตร)	3,500	10 หลัง	35,000
อาคารติดต่อบรรยากาศ ขนาด 60 ตร.ม.	12,000	60 ตร.ม.	720,000
ป้อมยาม ขนาด 6 ตร.ม.	7,500	6 ตร.ม.	45,000
<b>รวม</b>			<b>4,400,000</b>

### 6.2.4 การก่อสร้างส่วนของ Community Mall และสำนักงาน

จากตารางที่ 6.3 การก่อสร้างส่วนของ Community Mall และสำนักงาน ประกอบไปด้วย ร้านค้าขนาด 40 ตร.ม. จำนวน 5 ห้อง ร้านค้าขนาด 70 ตร.ม. จำนวน 14 ห้อง สำนักงานกลางขนาด 50 ตร.ม. จำนวน 1 ห้อง และห้องน้ำ จำนวน 2 แห่งเพื่อบริการแก่ลูกค้า และประมาณการอายุการให้ประโยชน์ที่ 20 ปี

ตารางที่ 6.3: แสดงมูลค่าการก่อสร้างส่วนของ Community Mall และสำนักงาน

ประเภท	ราคา (บาทต่อตร.ม.)	พื้นที่ (ตร.ม.)	มูลค่า (บาท)
ร้านค้าขนาด 40 ตร.ม. จำนวน 5 ห้อง	7,500	200	1,500,000
ร้านค้าขนาด 70 ตร.ม. จำนวน 14 ห้อง	7,500	980	7,350,000
สำนักงานกลางขนาด 50 ตร.ม. จำนวน 1 ห้อง	7,500	50	375,000
ห้องน้ำจำนวน 2 แห่ง			300,000
<b>รวม</b>			<b>9,525,000</b>

### 6.2.5 สถานีบริการน้ำมัน 6 แท่นจ่าย

สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่สำหรับจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้แก่ประชาชนโดยวิธีเติม หรือใส่ลงในที่บรรจุเชื้อเพลิงของยานพาหนะ โดยใช้มาตรวัดน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยมาตราซึ่งดวงวัดที่ติดตั้งไว้เป็นประจำและให้หมายความรวมถึงสถานที่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้แก่ประชาชนตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ราคาก่อสร้างสถานีบริการน้ำมันสมบูรณ์แบบ (ไม่รวมมูลค่าที่ดิน การถมและบดอัด) มูลค่าการก่อสร้างประมาณ 31 ล้านบาทขึ้นไป ประกอบด้วย 5 แท่นจ่ายขึ้นไป ให้บริการครบวงจรซึ่งครอบคลุมถึงการจำหน่ายดูแลรักษาถังรถยนต์ แบตเตอรี่ และอาคารบริหารและอาคารบริการที่ห้องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง สะดวกซื้อ ร้านอาหาร และร้านค้าอื่น ๆ ตามความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่

อย่างไรก็ดีทางสิทธิ์ประโยชน์สำหรับผู้ตั้งสถานีบริการที่ ปตท. จัดให้ ดั้งนี้บริการออกแบบสถานีบริการ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจจัดหาอุปกรณ์สนับสนุนการเปิดสถานีบริการ อาทิ ป้ายสัญลักษณ์ให้การฝึกอบรมบุคลากรในสถานีบริการทุกระดับให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ปตท. และแคมเปญพิเศษตลอดทั้งปีและให้ความรู้และข่าวสารความเคลื่อนไหวในผลิตภัณฑ์ ปตท. ข่าวสารธุรกิจการตลาดน้ำมันเชื้อเพลิง

สำหรับแผนธุรกิจนี้ทางผู้จัดทำประเมินจากความได้เปรียบจากทรัพยากรพื้นฐานอย่างสถานที่ตั้ง รวมถึงโอกาสและศักยภาพทางการตลาด แล้วเห็นว่าเหมาะสมที่จะเลือกก่อสร้างสถานบริการน้ำมัน ขนาด 6 แห่งจ่ายด้วยมูลค่าการลงทุนเบื้องต้นที่ 31 ล้านบาท (ไม่รวมมูลค่าที่ดิน การถมและบดอัด) และประมาณการอายุการให้ประโยชน์ที่ 20 ปี

### 6.2.6 ธุรกิจคาร์แคร์ และอุปกรณ์ล้างรถยนต์

ธุรกิจคาร์แคร์ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการดูแลรักษารถยนต์ทั้งแบบนอกสถานที่ทำงานและถึง สถานที่ทำงานหรือที่พักอาศัยของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ และลดการเสียเวลา ของลูกค้าที่ต้องรอคอยตามสถานบริการต่างๆ โดยมีทั้งบริการเพื่อความสะอาดและปรับเปลี่ยน อุปกรณ์ย่อยทั่วไป ทั้งนี้ธุรกิจคาร์แคร์มีงบประมาณแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับขนาดโครงสร้างบริการ ตั้งแต่ขนาดเล็กมูลค่าลงทุนประมาณ 4 แสนบาท จนถึงขนาดครบวงจรมูลค่าประมาณ 3 ล้านบาท สำหรับอุปกรณ์พื้นฐานที่จำเป็นต้องมี ประกอบด้วย

- เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูงแรงดัน 100 บาร์ ราคาประมาณ 45,000 บาท
- ปัมลมขนาด 140 ลิตรขึ้นไป ราคาประมาณ 40,000 บาท
- เครื่องฉีดโฟมล้างสแตนเลส ราคาประมาณ 10,000 บาท
- เครื่องดูดฝุ่น 2 หรือ 3 มอเตอร์ ราคาประมาณ 30,000 บาท
- น้ำยาเคมีต่างๆ ในการทำงานครบชุด ประมาณ 20,000 บาท
- เครื่องมือเบ็ดเตล็ด เช่น กาวพัน wax ชามัวร์ ผ้าไมโครไฟเบอร์ ชันวางน้ำยา เป็นต้นอีก

ประมาณ 10,000 บาท และประมาณการอายุการให้ประโยชน์ที่ 20 ปี

ดังนั้นในแผนธุรกิจนี้จะลงทุนเบื้องต้นเพื่อก่อสร้างส่วนบริการล้างรถยนต์จำนวน 500,000 บาท และค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์มูลค่า 160,000 บาท และประมาณการอายุการให้ประโยชน์ที่ 10 ปี

### 6.2.7 อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในที่พัก

จากตารางที่ 6.4 แสดงมูลค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในที่พักเท่ากับ 3,378,205 บาท และ ประมาณการอายุการให้ประโยชน์ที่ 10 ปี

ตารางที่ 6.4: แสดงมูลค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในที่พัก

ประเภท	ราคา (บาท ต่อหน่วย)	จำนวน (หน่วย)	มูลค่า (บาท)
<b>อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์</b>			
โทรทัศน์ Samsung LED 24 นิ้ว	4,500	41	184,500
ตู้เย็น Haier 21Q	3,990	40	159,600
กาต้มน้ำร้อน RRS ขนาด 1 ลิตร	199	40	7,960
ไดร์เป่าผม LESASHA (1200 w)	247	40	9,880
เครื่องทำน้ำอุ่น SHARP	1,900	40	76,000
โทรศัพท์ภายใน Panasonic	500	40	20,000
<b>ชุดห้องนอนและเฟอร์นิเจอร์</b>			
เตียงนอน ที่นอน Slumberland	20,000	40	800,000
โซฟาในที่พัก 2 ที่นั่ง	4,390	40	175,600
<b>เครื่องปรับอากาศ</b>			
Carrier Taurus 24,915 BTU	34,900	43	1,500,700
Carrier Crystal 17,500 BTU	25,900	1	25,900
แอร์เคลื่อนที่ Central Air (BTU18,000)	18,800	10	188,000
<b>เครื่องสุขภัณฑ์</b>			
ชักโครก American Standard แบบขึ้นเดียว	6,960	41	285,360
ชักโครก American Standard แบบพรีซาล์ว	3,825	17	65,025
โถปัสสาวะชาย American Standard	1,030	6	6,180
อ่างล้างหน้า กระจกเงา	900	49	44,100
ชุดหัวฉีดชำระ	300	58	17,400
<b>รวม</b>			<b>3,566,205</b>

### 6.2.8 อุปกรณ์ส่วนกลางภายในที่พัก

จากตารางที่ 6.5 แสดงมูลค่าอุปกรณ์ส่วนกลางภายในที่พักเท่ากับ 459,000 บาท และ  
ประมาณการอายุการให้ประโยชน์ที่ 10 ปี

ตารางที่ 6.5: แสดงมูลค่าอุปกรณ์ส่วนกลางภายในที่พัก

ประเภท	ราคา (บาทต่อหน่วย)	จำนวน (หน่วย)	มูลค่า (บาท)
รถกอล์ฟ (แบบเตอรี) AUTO	129,000	1	129,000
กล้องวงจรปิด Fujiko DVR 7016SIO	110,000	3	330,000
<b>รวม</b>			<b>459,000</b>

### 6.2.9 อุปกรณ์สำนักงาน

จากตารางที่ 6.6 แสดงมูลค่าอุปกรณ์ส่วนกลางภายในที่พักเท่ากับ 127,580บาท และ  
ประมาณการอายุการให้ประโยชน์ที่ 10 ปี

ตารางที่ 6.6: แสดงมูลค่าอุปกรณ์สำนักงาน

ประเภท	ราคา (บาทต่อหน่วย)	จำนวน (หน่วย)	มูลค่า (บาท)
คอมพิวเตอร์	20,000	3	60,000
โทรศัพท์ไร้สาย Panasonic	1,500	2	3,000
เครื่องโทรสารกระดาษ Brother	3,290	2	6,580
เครื่องพิมพ์ Brother	4,000	2	8,000
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	50,000		50,000
<b>รวม</b>			<b>127,580</b>

หลังจากการประเมินราคาสินทรัพย์ที่ต้องลงทุนแล้วทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมด  
เป็นจำนวนเงินเท่ากับ ดังตารางที่ 6.7 ตารางสรุปเงินลงทุนเบื้องต้นได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.7: แสดงตารางสรุปเงินลงทุนเบื้องต้น

ประเภท	มูลค่า (บาท)
ที่ดิน	10,000,000
ค่าปรับภูมิทัศน์	3,200,000
การก่อสร้างที่พักและอาคารสำนักงาน	4,400,000
การก่อสร้างส่วนของ Community Mall สำนักงาน	9,525,000
การก่อสร้างสถานีบริการน้ำมันสมบูรณแบบ	31,000,000
การก่อสร้างร้านทำความสะอาดรถยนต์	500,000
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านพัก	3,566,205
อุปกรณ์ส่วนกลางภายในที่พัก	459,000
เครื่องมืออุปกรณ์คาร์แคร์	160,000
อุปกรณ์สำนักงาน	127,580
เงินลงทุนหมุนเวียน	62,215
<b>รวม</b>	<b>63,000,000</b>

### 6.3 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน

จากสรุปเงินลงทุนเบื้องต้นในหัวข้อที่ผ่านมา พบว่าประมาณเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 63,000,000 บาท ทางผู้วิจัยเลือกลงทุนโดยแบ่งการได้มาของเงินทุนเป็น 2 ทางคือ การกู้ยืมธนาคาร 44,100,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 18,900,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 70% และ 30% ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมูลค่า 44,100,000 บาทมีอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ 7.82% ตามอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ ประจำวันที่ 3 กรกฎาคม 2558 ประเภทของอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมคือเงินกู้ยืมสำหรับลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate; MMR) และสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 15% ดังจะเห็นได้จากตาราง 6.8 แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของธุรกิจเมื่อทราบผลตอบแทนที่คาดหวังจากแหล่งเงินทุนทั้งสองส่วนแล้วจึงมาหาอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของทั้งธุรกิจตาม ตาราง 6.9 แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของธุรกิจซึ่งเท่ากับ 9.97%

ตารางที่ 6.8: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของแหล่งเงินทุน

ประเภทการลงทุน	%สัดส่วนการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง
เงินกู้ (ธนาคาร)	70%	44,100,000	7.82%
เงินทุน (เจ้าของ)	30%	18,900,000	15.00%
<b>รวม</b>	<b>100%</b>	<b>63,000,000</b>	

ตารางที่ 6.9: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของธุรกิจ

ประเภทการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	ผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
เงินกู้ยืมระยะยาว	44,100,000	7.82%	3,448,620	
ทุน	18,900,000	15.00%	2,835,000	
<b>รวม</b>	<b>63,000,000</b>		<b>6,283,620</b>	<b>9.97%</b>

#### 6.4 การประมาณรายได้

ในแผนธุรกิจนี้มีกิจกรรมดำเนินงานที่หลากหลาย และเมื่อจัดประเภทการดำเนินงานเป็นกลุ่มกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้พบว่ามีแหล่งรายได้ดังต่อไปนี้

6.4.1 รายได้ค่าบริการที่พัก

6.4.2 รายได้ค่าเช่าพื้นที่ในคอมมิวนิตี้อพาร์ทเมนต์

6.4.3 รายได้จากสถานีบริการน้ำมัน

6.4.4 รายได้จากคาร์แคร์

6.4.5 รายได้จากร้านคาเฟ่เมซอน และ รายได้จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ทั้งนี้ในการประเมินรายได้ผู้จัดทำจะแบ่งความเป็นไปได้ออกเป็น 3 กรณีคือ กรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด สำหรับราคาค่าบริการ ประมาณการจำนวนผู้ใช้บริการ และประมาณการรายได้ที่คาดว่าจะได้รับจะได้กล่าวโดยรายละเอียดต่อไป

##### 6.4.1 รายได้ค่าบริการที่พัก

การบริการที่พักเปิดให้บริการทั้งหมด 40 ห้อง ราคาคืนละ 1,200 บาท ดังนั้นแล้วหากส่วนของที่พักสามารถมีผู้ใช้บริการเต็มอัตราได้จะทำให้มีรายได้จากการดำเนินงานส่วนนี้ทั้งหมดเท่ากับ

48,000 บาทต่อวัน หรือ 17,520,000 บาทต่อปี ตามตารางที่ 6.10 แสดงรายได้ค่าบริการที่พักรวมและเมื่อพิจารณาตามความน่าจะเป็นแล้วพบว่ารายได้ค่าบริการที่พักรวมจะเป็นไปได้ตามสามกรณีคือ กรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด เท่ากับ 10,512,000 บาท 7,008,000 บาท และ 5,256,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 6.10: แสดงรายได้ค่าบริการที่พักรวม

	ราคา (บาท ต่อคืน)	จำนวน (ห้อง)	รายได้ที่พักรีสอร์ต (บาท/วัน)	รายได้ที่พักรีสอร์ต (บาท/ปี)
<b>รายได้ค่าบริการที่พักรีสอร์ต</b>	1,200	40	48,000	17,520,000
Capacity 90%			43,200	15,768,000
Capacity 80%			38,400	14,016,000
Capacity 70%			33,600	12,264,000
<b>รายได้ค่าบริการที่พักรีสอร์ต</b>	1,200	40	48,000	17,520,000
Capacity 60%			28,800	10,512,000
Capacity 50%			24,000	8,760,000
Capacity 40%			19,200	7,008,000
Capacity 30%			14,400	5,256,000
Capacity 20%			9,600	3,504,000
Capacity 10%			4,800	1,752,000

ตารางที่ 6.11: แสดงรายได้ค่าบริการที่พักรวมแบ่งตามกรณี

	รายได้ที่พักรีสอร์ต (บาท/ปี)	
กรณีที่ดีที่สุด	Capacity 60%	10,512,000
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	Capacity 40%	7,008,000
กรณีที่แย่ที่สุด	Capacity 30%	5,256,000



#### 6.4.2 รายได้ค่าเช่าพื้นที่ในคอมมิวนิตีมอลล์

การให้บริการพื้นที่สำหรับพ่อค้าแม่ค้าในคอมมิวนิตีมอลล์นั้นได้จัดสรรให้ร้านค้าสองขนาดคือ 40 ตารางเมตร จำนวน 5 ห้อง และ 70 ตารางเมตร จำนวน 14 ห้อง ด้วยค่าบริการพื้นที่เท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน และ 35,000 บาทต่อเดือนตามลำดับ ทำให้ทางโครงการสามารถทำรายได้จากค่าเช่าพื้นที่ร้านค้าเท่ากับ 7,080,000 บาทต่อปี

นอกจากนี้แล้วสำหรับวันพุธ ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์จะมีการจัดตลาดนัดขึ้นมาเพื่อให้พ่อค้าแม่ค้าท้องถิ่นได้มาเช่าพื้นที่เพื่อค้าขาย โดยประมาณการรายได้ในส่วนของค่าเช่าพื้นที่ตลาดนัดได้ 80,000 บาทต่อเดือน หรือ 960,000 บาทต่อปี ดังนั้นรายได้ค่าเช่าพื้นที่ในคอมมิวนิตีมอลล์ทั้งหมดเท่ากับ 8,100,000 บาทต่อปีซึ่งเป็นกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ กรณีที่ดีที่สุดจะดีกว่าปกติ 25% และกรณีที่แย่ที่สุดจะแยกว่าปกติ 25% ซึ่งเท่ากับ 10,125,000 บาท และ 6,075,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 6.12: แสดงรายได้ค่าเช่าพื้นที่ในคอมมิวนิตีมอลล์

รายได้ค่าเช่าร้านค้า	ราคา (บาทต่อเดือน)	จำนวน	รายได้ค่าเช่า (บาท/เดือน)	รายได้ค่าเช่า (บาท/ปี)
ร้านค้า ขนาด 40 ตร.ม.	20,000	5	100,000	1,200,000
ร้านค้า ขนาด 70 ตร.ม.	35,000	14	490,000	5,880,000
ค่าเช่าลือคตลาดนัด (วันพุธ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์)	80,000		80,000	960,000
ค่าเช่าลานกิจกรรมบริเวณ Community Mall ขนาด 400 ตร.ม.	5,000		5,000	60,000
<b>รวม</b>			<b>675,000</b>	<b>8,100,000</b>

ตารางที่ 6.13: แสดงรายได้ค่าเช่าพื้นที่ในคอมมิวนิตีมอลล์ตามกรณี

	รายได้ค่าเช่าร้านค้า (บาท/ปี)
กรณีที่ดีที่สุด (+25%)	10,125,000
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	8,100,000
กรณีที่แย่ที่สุด (-25%)	6,075,000

### 6.4.3 รายได้จากสถานีบริการน้ำมัน

ในส่วนของรายได้จากสถานีบริการน้ำมัน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันพบว่าในส่วนของการลงทุนสถานีบริการน้ำมันจะได้ผลตอบแทน 10% ของเงินลงทุน นั้นหมายความว่าจากที่ทางโครงการแม่สอดมอลล์ลงทุนไป 31,000,000 บาท จะได้รับผลตอบแทนอย่างน้อยปี 3,100,000 บาท ซึ่งเป็นกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ กรณีที่ดีที่สุดจะดีกว่าปกติ 25% และกรณีที่แย่ที่สุดจะแย่กว่าปกติ 25% ซึ่งเท่ากับ 3,875,000 บาท และ 2,325,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 6.14: แสดงรายได้จากสถานีบริการน้ำมันตามกรณี

	รายได้จากสถานีบริการน้ำมัน (บาท/ปี)
กรณีที่ดีที่สุด (+25%)	3,875,000
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	3,100,000
กรณีที่แย่ที่สุด (-25%)	2,325,000

### 6.4.4 รายได้จากคาร์แคร์

รายได้จากคาร์แคร์ซึ่งอยู่ในโซนสถานีบริการน้ำมัน แม่สอดมอลล์กำหนดขนาดส่วนของบริการล้างรถ 200 ตารางเมตร ซึ่งสามารถให้บริการได้เต็มอัตราที่ 45 คันต่อวัน ด้วยอัตราค่าบริการ 150 บาทต่อคัน ทั้งนี้หากทางโครงการมีลูกค้ามาใช้บริการได้เต็มอัตราตลอดทั้งปีจะได้รับผลตอบแทนทั้งหมดเท่ากับ 2,463,750 บาทต่อปี และเมื่อพิจารณาตามความน่าจะเป็นแล้วพบว่ารายได้ค่าบริการที่פק จะเป็นไปได้ตามสามกรณีคือ กรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด เท่ากับ 1,478,250 บาท 985,500 บาท และ 739,125 บาท ตามลำดับตามตารางที่ 6.15 แสดงรายได้จากคาร์แคร์ตามกรณี

ตารางที่ 6.15: แสดงรายได้จากคาร์แคร์

	ราคา (บาท ต่อคัน)	จำนวน (คัน)	รายได้คาร์แคร์ (บาท/วัน)	รายได้คาร์ แคร์ (บาท/ปี)
<b>รายได้จากร้านทำ ความสะอาดรถยนต์</b>	<b>150</b>	<b>45</b>	<b>6,750</b>	<b>2,463,750</b>
Capacity 90%			6,075	2,217,375
Capacity 80%			5,400	1,971,000
Capacity 70%			4,725	1,724,625
Capacity 60%			4,050	1,478,250
Capacity 50%			3,375	1,231,875
Capacity 40%			2,700	985,500
Capacity 30%			2,025	739,125
Capacity 20%			1,350	492,750
Capacity 10%			675	246,375

ตารางที่ 6.16: แสดงรายได้จากคาร์แคร์ตามกรณี

	รายได้จากร้านทำความสะอาดรถยนต์ (บาท/ปี)	
กรณีที่ดีที่สุด	Capacity 60%	1,478,250
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	Capacity 40%	985,500
กรณีที่แย่ที่สุด	Capacity 30%	739,125

#### 6.4.5 รายได้จากร้านค้าฟอเมซอนและร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

รายได้จากร้านคาเฟ่เมซอน และร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากร้านค้ากลุ่มนี้จะมีรายได้ผันแปรตามรายได้จากสถานีบริการน้ำมัน และคาร์แคร์ เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการปั้มน้ำมันและคาร์แคร์ จะมีโอกาสมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน และร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากขึ้นตาม ดังนั้นแล้วผู้จัดทำจึงคาดการณ์ว่ารายได้ของร้านคาเฟ่เมซอน และรายได้จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีสัดส่วนเท่ากับ 50% และ 35% ของรายได้จากสถานีบริการน้ำมันและรายได้จากร้านทำความสะอาดรถยนต์รวมกันตามลำดับ

### ประมาณการรายได้ของแม่สอดมอลล์ สำหรับปี 2558

รายได้:	กรณีที่ดีที่สุด	กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
รายได้ค่าบริการที่พักรีสอร์ต	10,512,000	7,008,000	5,256,000
รายได้ค่าเช่าร้านค้า	10,125,000	8,100,000	6,075,000
รายได้จากสถานีบริการน้ำมัน	3,875,000	3,100,000	2,325,000
รายได้จากร้านทำความสะอาดรถยนต์	1,478,250	985,500	739,125
รายได้จากร้านคาเฟ่เมซอน (50%)	2,676,625	2,042,750	1,532,063
รายได้จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (35%)	1,873,638	1,429,925	1,072,444
<b>รวมรายได้</b>	<b>30,540,513</b>	<b>22,666,175</b>	<b>16,999,631</b>

ด้านอัตราการเติบโตของธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนซึ่งอ้างอิงจากธุรกิจศูนย์การค้าพบว่า ในปี 2557 ที่ผ่านมา แม่สอดสถานการณ์ทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมืองจะไม่เอื้อต่อการขยายตัวของตลาดค้าปลีกในประเทศไทย อย่างไรก็ตามในแผนธุรกิจจะอ้างอิงกับผลวิเคราะห์ของคู่แข่งคือกลุ่มเซ็นทรัลพบว่าสำหรับเป้าหมายของปี 2558 นั้น ทางกลุ่มเซ็นทรัลได้กำหนดเป้าหมายการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจเอาไว้ที่ 15 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้กลุ่มเซ็นทรัลได้สังเกตเห็นศักยภาพทางการค้าชายแดนและโอกาสเติบโตทางธุรกิจของหัวเมืองหลักเมืองรองและจังหวัดที่เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านของเราจึงได้ขยายการลงทุนเพื่อเปิดศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในจังหวัดที่เป็นยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแม่สอดที่สามารถรองรับกำลังซื้อมหาศาลจากประเทศเมียนมาร์ ซึ่งข้อมูลจากหอการค้า จ.ตาก ประเมินว่า หลังจากก้าวสู่การเปิด AEC ในปี 2558 มูลค่าการค้าชายแดนบริเวณ ด่านการค้าชายแดนแม่สอด-เมียวดีจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 50,000 ล้านบาทต่อปี สินค้าที่มีโอกาสขยายการส่งออกผ่านด่านชายแดนดังกล่าว จะเป็นกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคทุกประเภท โดยชาวเมียนมาร์ถือว่าสินค้าจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

ดังนั้นแล้วในแผนธุรกิจนี้จึงคาดการณ์ว่าธุรกิจจะเติบโตได้ 13% - 17% จากปีที่ผ่านมา โดยจะเป็นไปได้ตามสามกรณีคือ กรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด เท่ากับ 17% 15% และ 13% ตามลำดับ

ประมาณการรายได้ของแม่สอดมอลล์ สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่ตีที่สุด

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
<b>รายได้:</b>					
รายได้ค่าบริการที่พักรีสอร์ต	10,512,000	12,299,040	14,389,877	16,836,156	19,698,302
รายได้ค่าเช่าร้านค้า	10,125,000	11,846,250	13,860,113	16,216,332	18,973,108
รายได้จากสถานีบริการน้ำมัน	3,875,000	4,533,750	5,304,488	6,206,250	7,261,313
รายได้จากร้านทำความสะอาด					
สะอาตรถยนต์	1,478,250	1,729,553	2,023,576	2,367,584	2,770,074
รายได้จากร้านคาเฟ่เมซอน (50%)	2,676,625	3,131,651	3,664,032	4,286,917	5,015,693
รายได้จากร้านเซเว่นอีเลฟ เว่น (35%)	1,873,638	2,192,156	2,564,822	3,000,842	3,510,985
<b>รวมรายได้</b>	<b>30,540,513</b>	<b>35,732,400</b>	<b>41,806,908</b>	<b>48,914,082</b>	<b>57,229,476</b>

ประมาณการรายได้ของแม่สอดมอลล์ สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
<b>รายได้:</b>					
รายได้ค่าบริการที่พักรีสอร์ต	7,008,000	8,059,200	9,268,080	10,658,292	12,257,036
รายได้ค่าเช่าร้านค้า	8,100,000	9,315,000	10,712,250	12,319,088	14,166,951
รายได้จากสถานีบริการน้ำมัน	3,100,000	3,565,000	4,099,750	4,714,713	5,421,919
รายได้จากร้านทำความสะอาด					
สะอาตรถยนต์	985,500	1,133,325	1,303,324	1,498,822	1,723,646
รายได้จากร้านคาเฟ่เมซอน (50%)	2,042,750	2,349,163	2,701,537	3,106,767	3,572,783
รายได้จากร้านเซเว่นอีเลฟ เว่น (35%)	1,429,925	1,644,414	1,891,076	2,174,737	2,500,948
<b>รวมรายได้</b>	<b>22,666,175</b>	<b>26,066,101</b>	<b>29,976,016</b>	<b>34,472,419</b>	<b>39,643,282</b>

ประมาณการรายได้ของแม่สอดมอลล์ สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่แย่ที่สุด

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
<b>รายได้:</b>					
รายได้ค่าบริการที่พักรี					
สปอร์ต	5,256,000	5,939,280	6,711,386	7,583,867	8,569,769
รายได้ค่าเช่าร้านค้า	6,075,000	6,864,750	7,757,168	8,765,599	9,905,127
รายได้จากสถานีบริการน้ำมัน	2,325,000	2,627,250	2,968,793	3,354,736	3,790,851
รายได้จากร้านทำความสะอาด					
สะอาดรถยนต์	739,125	835,211	943,789	1,066,481	1,205,124
รายได้จากร้านคาเฟ่					
ซอน (50%)	1,532,063	1,731,231	1,956,291	2,210,608	2,497,987
รายได้จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (35%)	1,072,444	1,211,861	1,369,403	1,547,426	1,748,591
<b>รวมรายได้</b>	<b>16,999,631</b>	<b>19,209,583</b>	<b>21,706,829</b>	<b>24,528,717</b>	<b>27,717,450</b>

## 6.5 การประมาณรายจ่าย

หลังจากประมาณการรายได้แล้ว จึงได้ประเมินถึงรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้พบว่ามีแหล่งรายได้นั้นๆ โดยพบว่ามีดังต่อไปนี้

- 6.5.1 เงินเดือนพนักงาน
- 6.5.2 ค่าเช่าที่ดิน
- 6.5.3 ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์
- 6.5.4 ค่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์
- 6.5.5 ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ
- 6.5.6 ค่าสาธารณูปโภค
- 6.5.7 ดอกเบี้ยจ่าย

### 6.5.1 เงินเดือนพนักงาน

สำหรับเงินเดือนพนักงานโดยสรุปตามกลุ่มกิจกรรมดำเนินงานเป็นดังตารางที่ 6.17 แสดงสรุปเงินเดือนพนักงานแบ่งตามกลุ่มกิจกรรม ที่พักรี คอมมูนิตีมอลล์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านทำความสะอาด สะอาดรถยนต์ (คาร์แคร์) ร้านกาเฟ่ซอนคาเฟ่ และ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ตารางที่ 6.17: แสดงสรุปเงินเดือนพนักงานแบ่งตามกลุ่มกิจกรรม

	เงินเดือนต่อเดือน	เงินเดือนต่อปี
เงินเดือนพนักงานที่พัก	145,000	1,740,000
เงินเดือนพนักงานคอมมูนิตีมอลล์	130,000	1,560,000
เงินเดือนพนักงานปั้มน้ำมัน	124,000	1,488,000
เงินเดือนพนักงานคาร์แคร์	48,000	576,000
เงินเดือนพนักงานอเมซอนคาเฟ่	30,000	360,000
เงินเดือนพนักงาน 7-11	145,000	1,740,000

ตารางที่ 6.18: แสดงสรุปเงินเดือนพนักงานคอมมูนิตีมอลล์

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการทั่วไป	25,000	1	25,000
พนักงานฝ่ายบัญชี	15,000	1	15,000
พนักงานฝ่ายการตลาด	15,000	1	15,000
พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์	12,000	1	12,000
พนักงานทำความสะอาด	9,000	3	27,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	9,000	4	36,000
<b>รวมต่อเดือน</b>		<b>11</b>	<b>130,000</b>

ตารางที่ 6.19: แสดงสรุปเงินเดือนพนักงานที่พัก

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการทั่วไป	25,000	1	25,000
พนักงานต้อนรับ	15,000	2	30,000
พนักงานทำความสะอาด	9,000	3	27,000
พนักงานซ่อมบำรุง	9,000	2	18,000
พนักงานดูแลสถานที่	9,000	2	18,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	9,000	3	27,000
<b>รวมต่อเดือน</b>		<b>13</b>	<b>145,000</b>

ตารางที่ 6.20: แสดงสรุปเงินเดือนพนักงานปั้มน้ำมัน

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ	25,000	1	25,000
พนักงานฝ่ายบัญชี	15,000	1	15,000
พนักงานกัปตัน	12,000	1	12,000
พนักงานแคชเชียร์	9,000	1	9,000
พนักงานหน้าลาน (เติมน้ำมัน)	9,000	5	45,000
พนักงานทำความสะอาด	9,000	2	18,000
<b>รวมต่อเดือน</b>		<b>11</b>	<b>124,000</b>

ตารางที่ 6.21: แสดงสรุปเงินเดือนพนักงานร้านทำความสะอาดรถยนต์

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
หัวหน้าควบคุมพนักงานล้างรถ	12,000	1	12,000
พนักงานล้างรถ	9,000	4	36,000
<b>รวมต่อเดือน</b>		<b>5</b>	<b>48,000</b>

ตารางที่ 6.22: แสดงสรุปเงินเดือนพนักงานอเมซอนคาเฟ่

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการร้าน	15,000	1	15,000
ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	12,000	1	12,000
พนักงานประจำร้าน	9,000	3	27,000
<b>รวมต่อเดือน</b>		<b>5</b>	<b>54,000</b>



ตารางที่ 6.23: แสดงสรุปเงินเดือนพนักงาน 7-11

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	12,000	1	12,000
พนักงานแคชเชียร์	9,000	1	9,000
พนักงานประจำเซเว่นอีเลฟเว่น	9,000	1	9,000
<b>รวมต่อเดือน</b>		<b>3</b>	<b>30,000</b>

### 6.5.2 ค่าเช่าที่ดิน

ในแผนการเงินนี้กำหนดการลงทุนในที่ดินด้วยการเช่าดำเนินงานเป็นระยะเวลา 20 ปี ด้วยมูลค่าสัญญาเท่ากับ 10 ล้านบาท บนเนื้อที่ 10 ไร่ จากการสัมภาษณ์เจ้าของที่ดินบริเวณถนนสายเอเชีย 1 อ.แม่สอด จ.ตาก โดยทางโครงการได้จ่ายเงินค่าเช่าล่วงหน้าไปทั้งหมดจำนวน ดังนั้นแล้วทางโครงการจะมีสิทธิเป็นค่าเช่าจ่ายล่วงหน้ามูลค่า 10 ล้านบาทในปีที่ 0 โดยจะทยอยรับรู้ค่าเช่าทุกปี ปีละ 500,000 บาท

### 6.5.3 ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์

ตารางที่ 6.24: แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์

ประเภท	มูลค่า (บาท)	อายุการให้ประโยชน์ (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท)
การก่อสร้างที่พักและอาคารสำนักงาน	4,588,000	20	220,000
การก่อสร้างส่วนของ Community Mall สำนักงาน	9,525,000	20	476,250
การก่อสร้างสถานีบริการน้ำมันสมบูรณ์แบบ	31,000,000	20	1,550,000
การก่อสร้างร้านทำความสะอาดรถยนต์	500,000	20	25,000
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในที่พัก	3,378,205	10	356,621
อุปกรณ์ส่วนกลางภายในที่พัก	459,000	10	45,900
เครื่องมืออุปกรณ์คาร์แคร์	160,000	10	16,000
อุปกรณ์สำนักงาน	127,580	10	12,758

#### 6.5.4 ค่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดทางโครงการตั้งงบประมาณไว้ที่ 500,000 บาท ต่อปี ค่าใช้จ่ายส่วนนี้รวมถึง การโฆษณา การจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการขายและให้ลูกค้ารับรู้ถึงแม่สอดมอลล์

#### 6.5.5 ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ

ในการดำเนินธุรกิจทางโครงการได้ว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญทางด้านกฎหมายเพื่อช่วยดูแลในเรื่องของข้อบังคับและคดีความ นอกจากนี้แล้วยังว่าจ้างสำนักงานบัญชีเพื่อให้ดำเนินเรื่องงบการเงินและยื่นภาษีแก่กรมสรรพากร โดยค่าใช้จ่ายส่วนนี้ประมาณการไว้ที่ 50,000 บาทต่อปี

#### 6.5.6 ค่าสาธารณูปโภค

ค่าสาธารณูปโภค ประกอบด้วย ค่าน้ำค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีทั้งส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายที่ผันแปรตามจำนวนใช้งาน โดยกำหนดค่าใช้จ่ายส่วนนี้คงที่ที่ 12,000 บาทต่อปี และผันแปรตามรายได้รวมอีก 0.50% ของรายได้รวม

#### 6.5.7 ดอกเบี้ยจ่าย

เงินกู้ยืมระยะยาวที่กู้จากธนาคารมูลค่า 44,100,000 บาท ด้วยอัตราดอกเบี้ยคงที่ 7.82% ทำให้ทางโครงการมีดอกเบี้ยจ่ายที่ต้องจ่ายให้ธนาคารเท่ากับ 3,448,620 บาทต่อปี

### 6.6 ประมาณการงบการเงิน

ในแผนการเงินของแม่สอดมอลล์จะจัดทำงบการเงิน 2 ประเภทคือ งบกำไรขาดทุน และงบแสดงฐานะทางการเงิน โดยจัดทำทั้งหมด 3 กรณีคือ กรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด

#### งบกำไรขาดทุนประมาณการ สำหรับปี 2558 กรณีที่ดีที่สุด

	หน่วย: บาท
<b>รายได้:</b>	
รายได้ค่าบริการที่พักรีสอร์ต	10,512,000
รายได้ค่าเช่าร้านค้า	10,125,000
รายได้จากสถานีบริการน้ำมัน	3,875,000
รายได้จากร้านทำความสะอาดรถยนต์	1,478,250
รายได้จากร้านคาเฟ่เมซอน (50%)	2,676,625
รายได้จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (35%)	1,873,638
<b>รวมรายได้</b>	<b>30,540,513</b>

**รายจ่าย:**

เงินเดือนพนักงาน	(7,464,000)
ค่าเช่าที่ดิน	(500,000)
ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์	(2,702,529)
ค่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์	(500,000)
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ	(50,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(317,405)

**รวมรายจ่าย**

(11,533,934)

กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ฯ

19,006,579

ดอกเบี้ยจ่าย

(3,448,620)

กำไรก่อนภาษีเงินได้ฯ

15,557,959

ภาษีเงินได้นิติบุคคล

(3,111,592)

**กำไรสุทธิ**

12,446,367

**งบกำไรขาดทุนประมาณการ สำหรับปี 2558 กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด**

หน่วย: บาท

**รายได้:**

รายได้ค่าบริการที่พักรีสอร์ต	7,008,000
รายได้ค่าเช่าร้านค้า	8,100,000
รายได้จากสถานีบริการน้ำมัน	3,100,000
รายได้จากร้านทำความสะอาดรถยนต์	985,500
รายได้จากร้านคาเฟ่เมซอน (50%)	2,042,750
รายได้จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (35%)	1,429,925

**รวมรายได้**

22,666,175

**รายจ่าย:**

เงินเดือนพนักงาน	(7,464,000)
ค่าเช่าที่ดิน	(500,000)
ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์	(2,702,529)
ค่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์	(500,000)
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ	(50,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(238,662)

<b>รวมรายจ่าย</b>	(11,455,190)
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ฯ	11,210,985
ดอกเบี้ยจ่าย	(3,448,620)
กำไรก่อนภาษีเงินได้ฯ	7,762,365
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,552,473)
<b>กำไรสุทธิ</b>	6,209,892

**งบกำไรขาดทุนประมาณการ สำหรับปี 2558 กรณีที่แย่มากที่สุด**

หน่วย: บาท

<b>รายได้:</b>	
รายได้ค่าบริการที่พักรีสอร์ต	5,256,000
รายได้ค่าเช่าร้านค้า	6,075,000
รายได้จากสถานีบริการน้ำมัน	2,325,000
รายได้จากร้านทำความสะอาดรถยนต์	739,125
รายได้จากร้านคาเฟ่เมซอน (50%)	1,532,063
รายได้จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (35%)	1,072,444
<b>รวมรายได้</b>	16,999,631
<b>รายจ่าย:</b>	
เงินเดือนพนักงาน	(7,464,000)
ค่าเช่าที่ดิน	(500,000)
ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์	(2,702,529)
ค่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์	(500,000)
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ	(50,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(181,996)
<b>รวมรายจ่าย</b>	(11,398,525)
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ฯ	5,601,106
ดอกเบี้ยจ่าย	(3,448,620)
กำไรก่อนภาษีเงินได้ฯ	2,152,486
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(430,497)
<b>กำไรสุทธิ</b>	1,721,989

## งบกำไรขาดทุนประมาณการ สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่ดีที่สุด

หน่วย: บาท

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
<b>รายได้:</b>					
รายได้ค่าบริการที่พักรี					
รีสอร์ท	10,512,000	12,299,040	14,389,877	16,836,156	19,698,302
รายได้ค่าเช่าร้านค้า	10,125,000	11,846,250	13,860,113	16,216,332	18,973,108
รายได้จากสถานีบริการ					
น้ำมัน	3,875,000	4,533,750	5,304,488	6,206,250	7,261,313
รายได้จากร้านทำความสะอาด					
สะอาดรถยนต์	1,478,250	1,729,553	2,023,576	2,367,584	2,770,074
รายได้จากร้านคาเฟ่					
ซอน (50%)	2,676,625	3,131,651	3,664,032	4,286,917	5,015,693
รายได้จากร้านเซเว่นอีเลฟ					
เว่น (35%)	1,873,638	2,192,156	2,564,822	3,000,842	3,510,985
<b>รวมรายได้</b>	<b>30,540,513</b>	<b>35,732,400</b>	<b>41,806,908</b>	<b>48,914,082</b>	<b>57,229,476</b>
<b>รายจ่าย:</b>					
เงินเดือนพนักงาน	(7,464,000)	(7,464,000)	(7,464,000)	(7,464,000)	(7,464,000)
ค่าเช่าที่ดิน	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์	(2,702,529)	(2,702,529)	(2,702,529)	(2,702,529)	(2,702,529)
ค่าการสื่อสาร					
ประชาสัมพันธ์	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)

## งบกำไรขาดทุนประมาณการ สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่ดีที่สุด

หน่วย: บาท

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(317,405)	(369,324)	(430,069)	(501,141)	(584,295)
<b>รวมรายจ่าย</b>	<b>(11,533,934)</b>	<b>(11,585,852)</b>	<b>(11,646,598)</b>	<b>(11,717,669)</b>	<b>(11,800,823)</b>

กำไรก่อนดอกเบี้ยและ					
ภาษีเงินได้ฯ	19,006,579	24,146,547	30,160,310	37,196,413	45,428,653
ดอกเบี้ยจ่าย	(3,448,620)	(3,448,620)	(3,448,620)	(3,448,620)	(3,448,620)
กำไรก่อนภาษีเงินได้ฯ	15,557,959	20,697,927	26,711,690	33,747,793	41,980,033
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(3,111,592)	(4,139,585)	(5,342,338)	(6,749,559)	(8,396,007)
กำไรสุทธิ	12,446,367	16,558,342	21,369,352	26,998,234	33,584,026

### งบกำไรขาดทุนประมาณการสำหรับปี 2558 - 2562 กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

หน่วย: บาท

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
<b>รายได้:</b>					
รายได้ค่าบริการที่พักรี					
สอร์ท	7,008,000	8,059,200	9,268,080	10,658,292	12,257,036
รายได้ค่าเช่าร้านค้า	8,100,000	9,315,000	10,712,250	12,319,088	14,166,951
รายได้จากสถานีบริการ					
น้ำมัน	3,100,000	3,565,000	4,099,750	4,714,713	5,421,919
รายได้จากร้านทำความสะอาด					
สะอาดรถยนต์	985,500	1,133,325	1,303,324	1,498,822	1,723,646
รายได้จากร้านคาเฟ่เอม					
ซอน (50%)	2,042,750	2,349,163	2,701,537	3,106,767	3,572,783
รายได้จากร้านเซเว่นอีเลฟ					
เว่น (35%)	1,429,925	1,644,414	1,891,076	2,174,737	2,500,948
<b>รวมรายได้</b>	<b>22,666,175</b>	<b>26,066,101</b>	<b>29,976,016</b>	<b>34,472,419</b>	<b>39,643,282</b>
<b>รายจ่าย:</b>					
เงินเดือนพนักงาน	(7,464,000)	(7,464,000)	(7,464,000)	(7,464,000)	(7,464,000)
ค่าเช่าที่ดิน	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)

## งบกำไรขาดทุนประมาณการ สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

หน่วย: บาท

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
ค่าเสื่อมราคาของ					
สินทรัพย์	(2,702,529)	(2,702,529)	(2,702,529)	(2,702,529)	(2,702,529)
ค่าการสื่อสาร					
ประชาสัมพันธ์	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(238,662)	(272,661)	(311,760)	(356,724)	(408,433)
<b>รวมรายจ่าย</b>	<b>(11,455,190)</b>	<b>(11,489,190)</b>	<b>(11,528,289)</b>	<b>(11,573,253)</b>	<b>(11,624,961)</b>
กำไรก่อนดอกเบี้ยและ					
ภาษีเงินได้	11,210,985	14,576,912	18,447,728	22,899,166	28,018,320
ดอกเบี้ยจ่าย	(3,448,620)	(3,448,620)	(3,448,620)	(3,448,620)	(3,448,620)
กำไรก่อนภาษีเงินได้	7,762,365	11,128,292	14,999,108	19,450,546	24,569,700
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,552,473)	(2,225,658)	(2,999,822)	(3,890,109)	(4,913,940)
กำไรสุทธิ	6,209,892	8,902,633	11,999,286	15,560,437	19,655,760

## งบกำไรขาดทุนประมาณ การสำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่แย่มากที่สุด

หน่วย: บาท

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
<b>รายได้:</b>					
รายได้ค่าบริการที่พักรี่					
สปอร์ต	5,256,000	5,939,280	6,711,386	7,583,867	8,569,769
รายได้ค่าเช่าร้านค้า	6,075,000	6,864,750	7,757,168	8,765,599	9,905,127
รายได้จากสถานี					
บริการน้ำมัน	2,325,000	2,627,250	2,968,793	3,354,736	3,790,851
รายได้จากร้านทำ					
ความสะอาดรถยนต์	739,125	835,211	943,789	1,066,481	1,205,124
รายได้จากร้านคาเฟ่					
เมซอน (50%)	1,532,063	1,731,231	1,956,291	2,210,608	2,497,987

รายได้จากร้านเซเว่น					
อีเลฟเว่น (35%)	1,072,444	1,211,861	1,369,403	1,547,426	1,748,591
<b>รวมรายได้</b>	<b>16,999,631</b>	<b>19,209,583</b>	<b>21,706,829</b>	<b>24,528,717</b>	<b>27,717,450</b>
<b>รายจ่าย:</b>					
เงินเดือนพนักงาน	(7,464,000)	(7,464,000)	(7,464,000)	(7,464,000)	(7,464,000)
ค่าเช่าที่ดิน	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
ค่าเสื่อมราคาของ					
สินทรัพย์	(2,702,529)	(2,702,529)	(2,702,529)	(2,702,529)	(2,702,529)
ค่าการสื่อสาร					
ประชาสัมพันธ์	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)

**งบกำไรขาดทุนประมาณการ สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่แย่ที่สุด**

	หน่วย: บาท				
	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(181,996)	(204,096)	(229,068)	(257,287)	(289,175)
<b>รวมรายจ่าย</b>	<b>(11,398,525)</b>	<b>(11,420,624)</b>	<b>(11,445,597)</b>	<b>(11,473,816)</b>	<b>(11,505,703)</b>
<b>กำไรก่อนดอกเบี้ยและ</b>					
<b>ภาษีเงินได้ฯ</b>	<b>5,601,106</b>	<b>7,788,959</b>	<b>10,261,232</b>	<b>13,054,901</b>	<b>16,211,747</b>
ดอกเบี้ยจ่าย	(3,448,620)	(3,448,620)	(3,448,620)	(3,448,620)	(3,448,620)
กำไรก่อนภาษีเงินได้ฯ	2,152,486	4,340,339	6,812,612	9,606,281	12,763,127
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(430,497)	(868,068)	(1,362,522)	(1,921,256)	(2,552,625)
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>1,721,989</b>	<b>3,472,271</b>	<b>5,450,090</b>	<b>7,685,025</b>	<b>10,210,502</b>



## งบกำไรขาดทุนประมาณการ สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่ดีที่สุด แบบเปรียบเทียบ

## สัดส่วน

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
<b>รายได้:</b>					
รายได้ค่าบริการที่พักรีสอร์ต	34.42%	34.42%	34.42%	34.42%	34.42%
รายได้ค่าเช่าร้านค้า	33.15%	33.15%	33.15%	33.15%	33.15%
รายได้จากสถานีบริการน้ำมัน	12.69%	12.69%	12.69%	12.69%	12.69%
รายได้จากร้านทำความสะอาดรถยนต์	4.84%	4.84%	4.84%	4.84%	4.84%
รายได้จากร้านคาเฟ่เมซอน (50%)	8.76%	8.76%	8.76%	8.76%	8.76%
รายได้จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (35%)	6.13%	6.13%	6.13%	6.13%	6.13%
<b>รวมรายได้</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>รายจ่าย:</b>					
เงินเดือนพนักงาน	-24.44%	-20.89%	-17.85%	-15.26%	-13.04%
ค่าเช่าที่ดิน	-1.64%	-1.40%	-1.20%	-1.02%	-0.87%
ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์	-8.85%	-7.56%	-6.46%	-5.53%	-4.72%
ค่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์	-1.64%	-1.40%	-1.20%	-1.02%	-0.87%
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ	-0.16%	-0.14%	-0.12%	-0.10%	-0.09%
ค่าสาธารณูปโภค	-1.04%	-1.03%	-1.03%	-1.02%	-1.02%
<b>รวมรายจ่าย</b>	<b>-37.77%</b>	<b>-32.42%</b>	<b>-27.86%</b>	<b>-23.96%</b>	<b>-20.62%</b>
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ฯ	62.23%	67.58%	72.14%	76.04%	79.38%
ดอกเบี้ยจ่าย	-11.29%	-9.65%	-8.25%	-7.05%	-6.03%
กำไรก่อนภาษีเงินได้ฯ	50.94%	57.92%	63.89%	68.99%	73.35%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-10.19%	-11.58%	-12.78%	-13.80%	-14.67%
กำไรสุทธิ	40.75%	46.34%	51.11%	55.20%	58.68%

งบกำไรขาดทุนประมาณการ สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด แบบ  
เปรียบเทียบสัดส่วน

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
<b>รายได้:</b>					
รายได้ค่าบริการที่พักรีสอร์ต	30.92%	30.92%	30.92%	30.92%	30.92%
รายได้ค่าเช่าร้านค้า	35.74%	35.74%	35.74%	35.74%	35.74%
รายได้จากสถานีบริการน้ำมัน	13.68%	13.68%	13.68%	13.68%	13.68%
รายได้จากร้านทำความสะอาดรถยนต์	4.35%	4.35%	4.35%	4.35%	4.35%
รายได้จากร้านคาเฟ่เมซอน (50%)	9.01%	9.01%	9.01%	9.01%	9.01%
รายได้จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (35%)	6.31%	6.31%	6.31%	6.31%	6.31%
<b>รวมรายได้</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>รายจ่าย:</b>					
เงินเดือนพนักงาน	-32.93%	-28.63%	-24.90%	-21.65%	-18.83%
ค่าเช่าที่ดิน	-2.21%	-1.92%	-1.67%	-1.45%	-1.26%
ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์	-11.92%	-10.37%	-9.02%	-7.84%	-6.82%
ค่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์	-2.21%	-1.92%	-1.67%	-1.45%	-1.26%
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ	-0.22%	-0.19%	-0.17%	-0.15%	-0.13%
ค่าสาธารณูปโภค	-1.05%	-1.05%	-1.04%	-1.03%	-1.03%
<b>รวมรายจ่าย</b>	<b>-50.54%</b>	<b>-44.08%</b>	<b>-38.46%</b>	<b>-33.57%</b>	<b>-29.32%</b>
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ฯ	49.46%	55.92%	61.54%	66.43%	70.68%
ดอกเบี้ยจ่าย	-15.21%	-13.23%	-11.50%	-10.00%	-8.70%
กำไรก่อนภาษีเงินได้ฯ	34.25%	42.69%	50.04%	56.42%	61.98%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-6.85%	-8.54%	-10.01%	-11.28%	-12.40%
กำไรสุทธิ	27.40%	34.15%	40.03%	45.14%	49.58%

## งบกำไรขาดทุนประมาณการ สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่แย่ที่สุด แบบเปรียบเทียบ

## สัดส่วน

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
<b>รายได้:</b>					
รายได้ค่าบริการที่พักรีสอร์ต	30.92%	30.92%	30.92%	30.92%	30.92%
รายได้ค่าเช่าร้านค้า	35.74%	35.74%	35.74%	35.74%	35.74%
รายได้จากสถานีบริการน้ำมัน	13.68%	13.68%	13.68%	13.68%	13.68%
รายได้จากร้านทำความสะอาดรถยนต์	4.35%	4.35%	4.35%	4.35%	4.35%
รายได้จากร้านคาเฟ่เมซอน (50%)	9.01%	9.01%	9.01%	9.01%	9.01%
รายได้จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (35%)	6.31%	6.31%	6.31%	6.31%	6.31%
<b>รวมรายได้</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>รายจ่าย:</b>					
เงินเดือนพนักงาน	-43.91%	-38.86%	-34.39%	-30.43%	-26.93%
ค่าเช่าที่ดิน	-2.94%	-2.60%	-2.30%	-2.04%	-1.80%
ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์	-15.90%	-14.07%	-12.45%	-11.02%	-9.75%
ค่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์	-2.94%	-2.60%	-2.30%	-2.04%	-1.80%
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ	-0.29%	-0.26%	-0.23%	-0.20%	-0.18%
ค่าสาธารณูปโภค	-1.07%	-1.06%	-1.06%	-1.05%	-1.04%
<b>รวมรายจ่าย</b>	<b>-67.05%</b>	<b>-59.45%</b>	<b>-52.73%</b>	<b>-46.78%</b>	<b>-41.51%</b>
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ฯ	32.95%	40.55%	47.27%	53.22%	58.49%
ดอกเบี้ยจ่าย	-20.29%	-17.95%	-15.89%	-14.06%	-12.44%
กำไรก่อนภาษีเงินได้ฯ	12.66%	22.59%	31.38%	39.16%	46.05%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-2.53%	-4.52%	-6.28%	-7.83%	-9.21%
กำไรสุทธิ	10.13%	18.08%	25.11%	31.33%	36.84%

สำหรับงบแสดงฐานะทางการเงินจะจัดทำภายใต้ข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยเพิ่มสมมติฐานดังต่อไปนี้

- รายการเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ทางโครงการจะกำหนดยอดคงเหลือขั้นต่ำไว้ที่ 1,000,000 บาทในทุกวันสิ้นงวด
- สิ้นค้าคงเหลือของร้านอเมซอน ทางโครงการจะกำหนดยอดคงเหลือไว้ที่ 25% ของยอดรายได้ที่ได้รับจากร้านค้าอเมซอนในปีก่อนหน้า

- สิ้นค้าคงเหลือของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทางโครงการจะกำหนดยอดคงเหลือไว้ที่ 50% ของยอดรายได้ที่ได้รับจากร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในปีก่อนหน้า

- การชำระเงินกู้ยืมระยะยาว 44,100,000 บาท ทางโครงการจะทยอยคืนเงินให้ทางธนาคารปีละ 8,680,000 บาท เป็นระยะเวลา 5 ปี พร้อมดอกเบี้ยปีละ 3,448,620 บาท จนกว่าจะชำระเงินต้นหมดลงในปีที่ 6

- สำหรับเงินสดที่เกินบัญชีส่วนที่เหลือทางโครงการจะปันผลให้เจ้าของในทุกปี

งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการ เปรียบเทียบ ณ วันที่สิ้นสุดปี 2558 – 2562 กรณีที่

ดีที่สุด

	หน่วย: บาท				
	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสดและรายการเทียบเท่า					
เงินสด	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
สินค้าคงเหลือร้านค้าเฟอเมซอน	669,156	782,913	916,008	1,071,729	1,253,923
สินค้าคงเหลือร้าน 7-11	936,819	1,096,078	1,282,411	1,500,421	1,755,493
ค่าเช่าที่ดินจ่ายล่วงหน้า (ไม่เกิน 1 ปี)	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>3,105,975</b>	<b>3,378,991</b>	<b>3,698,419</b>	<b>4,072,150</b>	<b>4,509,416</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>					
การปรับปรุงที่ดิน	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000
การก่อสร้างที่พักและอาคารสำนักงาน (สุทธิ)	4,180,000	3,960,000	3,740,000	3,520,000	3,300,000
การก่อสร้างส่วนของ Community Mall สำนักงาน (สุทธิ)	9,048,750	8,572,500	8,096,250	7,620,000	7,143,750
การก่อสร้างสถานีบริการน้ำมัน					
สมบรูณ์แบบ (สุทธิ)	29,450,000	27,900,000	26,350,000	24,800,000	23,250,000
การก่อสร้างร้านทำความสะอาด					
สะอาดรถยนต์ (สุทธิ)	475,000	450,000	425,000	400,000	375,000

อุปกรณ์เครื่องใช้ภายใน					
บ้านพัก (สุทธิ)	3,209,585	2,852,964	2,496,344	2,139,723	1,783,103
อุปกรณ์ส่วนกลางภายในที่พัก (สุทธิ)	413,100	367,200	321,300	275,400	229,500

**งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการ เปรียบเทียบ ณ วันที่สิ้นสุดปี 2558 – 2562 กรณีที่  
ดีที่สุด**

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
เครื่องมืออุปกรณ์คาร์แคร์ (สุทธิ)	144,000	128,000	112,000	96,000	80,000
อุปกรณ์สำนักงาน (สุทธิ)	114,822	102,064	89,306	76,548	63,790
ค่าเช่าที่ดินจ่ายล่วงหน้า	9,000,000	8,500,000	8,000,000	7,500,000	7,000,000
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>59,235,257</b>	<b>56,032,728</b>	<b>52,830,200</b>	<b>49,627,671</b>	<b>46,425,143</b>
<b>รวมสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของ เจ้าของ หนี้สิน หนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>62,341,232</b>	<b>59,411,719</b>	<b>56,528,619</b>	<b>53,699,821</b>	<b>50,934,559</b>
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	3,111,592	4,139,585	5,342,338	6,749,559	8,396,007
เงินกู้ยืมระยะยาว (ครบ กำหนดชำระใน 1 ปี)	8,680,000	8,680,000	8,680,000	8,680,000	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>11,791,592</b>	<b>12,819,585</b>	<b>14,022,338</b>	<b>15,429,559</b>	<b>8,396,007</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>					
เงินกู้ยืมระยะยาว	26,740,000	18,060,000	9,380,000	700,000	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>38,531,592</b>	<b>30,879,585</b>	<b>23,402,338</b>	<b>16,129,559</b>	<b>8,396,007</b>

งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการ เปรียบเทียบ ณ วันที่สิ้นสุดปี 2558 – 2562 กรณีที่  
ดีที่สุด

หน่วย: บาท

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
<b>ส่วนของเจ้าของ</b>					
ทุน	18,900,000	18,900,000	18,900,000	18,900,000	18,900,000
กำไรสะสม	-	4,909,640	9,632,133	14,226,281	18,670,263
กำไรประจำงวด	12,446,367	16,558,342	21,369,352	26,998,234	33,584,026
เงินปันผลจ่าย	(7,536,727)	(11,835,848)	(16,775,205)	(22,554,252)	(28,615,737)
<b>รวมส่วนของเจ้าของ</b>	<b>23,809,640</b>	<b>28,532,133</b>	<b>33,126,281</b>	<b>37,570,263</b>	<b>42,538,552</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ</b>	<b>62,341,232</b>	<b>59,411,719</b>	<b>56,528,619</b>	<b>53,699,821</b>	<b>50,934,559</b>

งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการ เปรียบเทียบ ณ วันที่สิ้นสุดปี 2558 – 2562 กรณีที่  
ดีที่สุด แบบเปรียบเทียบสัดส่วน

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	1.60%	1.68%	1.77%	1.86%	1.96%
สินค้าคงเหลือร้านค้าเพื่อเมซอน	1.07%	1.32%	1.62%	2.00%	2.46%
สินค้าคงเหลือร้าน 7-11	1.50%	1.84%	2.27%	2.79%	3.45%
ค่าเช่าที่ดินจ่ายล่วงหน้า (ไม่เกิน1ปี)	0.80%	0.84%	0.88%	0.93%	0.98%
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>4.98%</b>	<b>5.69%</b>	<b>6.54%</b>	<b>7.58%</b>	<b>8.85%</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>					
การปรับภูมิทัศน์	5.13%	5.39%	5.66%	5.96%	6.28%
การก่อสร้างที่พักและอาคาร					
สำนักงาน (สุทธิ)	6.71%	6.67%	6.62%	6.55%	6.48%
การก่อสร้างส่วนของ Community Mall สำนักงาน (สุทธิ)	14.51%	14.43%	14.32%	14.19%	14.03%
การก่อสร้างสถานีบริการน้ำมัน					
สมบูรณ์แบบ (สุทธิ)	47.24%	46.96%	46.61%	46.18%	45.65%

การก่อสร้างร้านทำความสะอาด					
รถยนต์ (สุทธิ)	0.76%	0.76%	0.75%	0.74%	0.74%
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านพัก (สุทธิ)	5.15%	4.80%	4.42%	3.98%	3.50%
อุปกรณ์ส่วนกลางภายในที่พัก (สุทธิ)	0.66%	0.62%	0.57%	0.51%	0.45%
เครื่องมืออุปกรณ์คาร์แคร์ (สุทธิ)	0.23%	0.22%	0.20%	0.18%	0.16%
อุปกรณ์สำนักงาน (สุทธิ)	0.18%	0.17%	0.16%	0.14%	0.13%

**งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการ เปรียบเทียบ ณ วันที่สิ้นสุดปี 2558 – 2562 กรณีที่  
ดีที่สุด แบบเปรียบเทียบสัดส่วน**

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
ค่าเช่าที่ดินจ่ายล่วงหน้า	14.44%	14.31%	14.15%	13.97%	13.74%
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>95.02%</b>	<b>94.31%</b>	<b>93.46%</b>	<b>92.42%</b>	<b>91.15%</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สิน</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	4.99%	6.97%	9.45%	12.57%	16.48%
เงินกู้ยืมระยะยาว (ครบกำหนด ชำระใน 1 ปี)	13.92%	14.61%	15.36%	16.16%	0.00%
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>18.91%</b>	<b>21.58%</b>	<b>24.81%</b>	<b>28.73%</b>	<b>16.48%</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>					
เงินกู้ยืมระยะยาว	42.89%	30.40%	16.59%	1.30%	0.00%
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>61.81%</b>	<b>51.98%</b>	<b>41.40%</b>	<b>30.04%</b>	<b>16.48%</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
ทุน	30.32%	31.81%	33.43%	35.20%	37.11%
กำไรสะสม	0.00%	8.26%	17.04%	26.49%	36.66%
กำไรประจำงวด	19.96%	27.87%	37.80%	50.28%	65.94%
เงินปันผลจ่าย	-12.09%	-19.92%	-29.68%	-42.00%	-56.18%
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>38.19%</b>	<b>48.02%</b>	<b>58.60%</b>	<b>69.96%</b>	<b>83.52%</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 6.7 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการแม่สอดมอลล์ได้ประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุนด้วยเครื่องมือทางการเงิน 3 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

6.7.1 ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

6.7.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

6.7.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

สมมติฐานของการลงทุนคือลงทุนมูลค่า 63,000,000 บาทเพียงครั้งเดียว ในขณะที่รายได้ของโครงการได้รับอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นในทุกๆปี สามารถแสดงสรุปกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปี 2558 – 2662 ดังต่อไปนี้

กรณีที่ดีที่สุด	กำไรจากการดำเนินงาน (บาท)				
	2558	2559	2560	2561	2562
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี เงินได้ฯ (EBIT)	19,006,579	24,146,547	30,160,310	37,196,413	45,428,653
บวก ค่าเช่าที่ดิน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
บวก ค่าเสื่อมราคา	2,702,529	2,702,529	2,702,529	2,702,529	2,702,529
	22,209,107	27,349,076	33,362,838	40,398,941	48,631,181
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	กำไรจากการดำเนินงาน (บาท)				
	2558	2559	2560	2561	2562
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี เงินได้ฯ (EBIT)	11,210,985	14,576,912	18,447,728	22,899,166	28,018,320
บวก ค่าเช่าที่ดิน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
บวก ค่าเสื่อมราคา	2,702,529	2,702,529	2,702,529	2,702,529	2,702,529
	14,413,513	17,779,440	21,650,256	26,101,695	31,220,849
กรณีที่แย่ที่สุด	กำไรจากการดำเนินงาน (บาท)				
	2558	2559	2560	2561	2562
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี เงินได้ฯ (EBIT)	5,601,106	7,788,959	10,261,232	13,054,901	16,211,747
บวก ค่าเช่าที่ดิน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
บวก ค่าเสื่อมราคา	2,702,529	2,702,529	2,702,529	2,702,529	2,702,529
	8,803,635	10,991,487	13,463,761	16,257,430	19,414,276



### 6.7.1 ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินของโครงการ โดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุนจะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 63,000,000 บาททางโครงการมีระยะเวลาคืนทุนดังต่อไปนี้

กรณีที่ดีที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน	เท่ากับ 2.4029 ปี หรือ 2 ปี 5 เดือน
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน	เท่ากับ 3.3508 ปี หรือ 3 ปี 4 เดือน
กรณีที่แย่ที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน	เท่ากับ 4.6945 ปี หรือ 4 ปี 8 เดือน

### 6.7.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

สูตร  $NPV = PV - I$

$NPV$  = มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

$PV$  = มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการลงทุน

$I$  = เงินลงทุนเริ่มแรก

กฎการตัดสินใจ ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการ แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน สำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตามต้นทุนเงินลงทุนถั่วเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 9.97% ตามตาราง 6.9 แสดงอัตราผลตอบแทนถั่วเฉลี่ยของธุรกิจ และเงินลงทุนของโครงการเท่ากับ 63,000,000 บาท สมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับทิศทางของเศรษฐกิจ

ตารางที่ 6.25: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีที่ดีที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	22,209,107	20,245,312	20,245,312	(63,000,000)	(42,754,688)
ปีที่ 2559	27,349,076	22,726,335	42,971,647	(63,000,000)	(20,028,353)
ปีที่ 2560	33,362,838	25,272,204	68,243,850	(63,000,000)	5,243,850
ปีที่ 2561	40,398,941	27,896,099	96,139,949	(63,000,000)	33,139,949
ปีที่ 2562	48,631,181	30,611,293	126,751,242	(63,000,000)	63,751,242

ตารางที่ 6.26: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	14,413,513	13,139,028	13,139,028	(63,000,000)	(49,860,972)
ปีที่ 2559	17,779,440	14,774,229	27,913,257	(63,000,000)	(35,086,743)
ปีที่ 2560	21,650,256	16,399,974	44,313,231	(63,000,000)	(18,686,769)
ปีที่ 2561	26,101,695	18,023,627	62,336,858	(63,000,000)	(663,142)
ปีที่ 2562	31,220,849	19,652,218	81,989,076	(63,000,000)	18,989,076

ตารางที่ 6.27: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีที่แย่ที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	8,803,635	8,025,191	8,025,191	(63,000,000)	(54,974,809)
ปีที่ 2559	10,991,487	9,133,626	17,158,817	(63,000,000)	(45,841,183)
ปีที่ 2560	13,463,761	10,198,740	27,357,557	(63,000,000)	(35,642,443)
ปีที่ 2561	16,257,430	11,226,009	38,583,566	(63,000,000)	(24,416,434)
ปีที่ 2562	19,414,276	12,220,474	50,804,040	(63,000,000)	(12,195,960)
ปีที่ 2563	21,938,131	12,588,091	63,392,130	(63,000,000)	392,130

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีที่ดีที่สุดกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด จะมีค่าเป็นบวกในปีที่3 ปีที่5 และปีที่6 ตามลำดับ หมายความว่าหากใช้เครื่องมือทางการเงินด้วยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ นักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนในแม่สอดมอลล์

### 6.7.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในคืออัตราผลตอบแทนของโครงการที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน 63,000,000 บาท หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับลงทุนโครงการ ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital) ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตรา

ผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ ตามต้นทุนเงินลงทุนถั่วเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 9.97% สมมติฐานการดำเนินงานของโครงการคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.28: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการกรณีที่ดีที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	IRR
ปีที่ 2557	(63,000,000)	
ปีที่ 2558	22,209,107	
ปีที่ 2559	27,349,076	
ปีที่ 2560	33,362,838	14.04%
ปีที่ 2561	40,398,941	29.66%
ปีที่ 2562	48,631,181	38.80%

ตารางที่ 6.29: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	IRR
ปีที่ 2557	(63,000,000)	
ปีที่ 2558	14,413,513	
ปีที่ 2559	17,779,440	
ปีที่ 2560	21,650,256	
ปีที่ 2561	26,101,695	9.26%
ปีที่ 2562	31,220,849	19.38%

ตารางที่ 6.30: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการกรณีที่ย่ำแย่ที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	IRR
ปีที่ 2557	(63,000,000)	
ปีที่ 2558	8,803,635	
ปีที่ 2559	10,991,487	
ปีที่ 2560	13,463,761	
ปีที่ 2561	16,257,430	
ปีที่ 2562	19,414,276	2.71%
ปีที่ 2563	21,938,131	9.88%

เช่นเดียวกับผลการประเมินของมูลค่าปัจจุบันสุทธิจากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้คือ อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการกรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด จะมีค่าเป็นบวกในปีที่3 ปีที่5 และปีที่6 ตามลำดับ หมายความว่าหากใช้เครื่องมือทางการเงินด้วยอัตราผลตอบแทนภายใน นักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนในแม่สอดมอลล์

ตารางที่ 6.31: แสดงสรุปการประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน

	กรณีที่ดีที่สุด	กรณีที่ เป็นไปได้มากที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
Payback Period (ปี)	2 ปี 5 เดือน	3 ปี 4 เดือน	4 ปี 8 เดือน
NPV (บาท) ปี 2562	63,751,242	18,989,076	(12,195,960)
IRR (%) ปี 2562	38.80%	19.38%	2.71%

## บทที่ 7

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 7.1 สรุปโครงการ

การดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ภายใต้ชื่อ "แม่สอดมอลล์" (Maesot Mall) เป็นธุรกิจที่มีแนวคิดมาจากเนื่องจากไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป นิยมที่จะจับจ่ายใกล้บ้านมากขึ้น รวมไปถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เติบโตต่อเนื่องและต้องการสร้าง Community Mall ซึ่งเชื่อว่าจะเกิดการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ทำให้สังคมเมืองมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย การดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่เว้นแม้แต่พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย ที่ทุกอย่างต้องพร้อมไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ทำให้เกิดแหล่งซื้อขายสินค้าแหล่งใหม่ตามชุมชนใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น และด้วยปัจจัยหลายๆอย่างที่ทำให้ผู้คนในเมืองหลวง หรือเมืองใหญ่ๆ ย้ายถิ่นฐานมาบ้านเกิดมากขึ้น ในอนาคตอันใกล้นี้ อำเภอแม่สอด จะถูกจัดตั้งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษกับท้องถิ่นพิเศษ "นครแม่สอด" มีรูปแบบที่จะสร้างและพัฒนาแม่สอดให้เป็นเมืองเศรษฐกิจ การค้าชายแดนและศูนย์กลางภูมิภาคประตูสู่อันดามันบนเส้นทางสาย เศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก East-West Economic Corridor (EWEC) และเป็นประตูประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต สิ่งที่ย้ายตามมาก็คือ เมืองหรือชุมชนที่เป็นกลุ่มๆ จะขยายออกไป ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ Community Mall ซึ่งเป็นธุรกิจลักษณะ Commercial Area ตอบโจทย์ปัญหาชีวิตคนเมืองที่หลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร และความเร่งรีบ ไม่ต้องเข้าไปถึงห้างใหญ่ อยู่ใกล้ๆ ก็มีสินค้าเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ ก็คือ การแข่งขันที่รุนแรง และลักษณะการใช้ชีวิตของผู้คนต่างจังหวัด ที่คุ้นเคยกับการเดินห้าง ตลาดนัด ถนนคนเดิน หรือ ไร่รุ่ง เป็นต้น ซึ่ง Community Mall อาจจะยังไม่ตอบโจทย์เท่าที่ควร ดังนั้นธุรกิจที่กล่าวมาจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในทุกๆด้านจึงส่งผลให้เกิดการได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

จึงทำให้เพิ่มธุรกิจสถานีบริการน้ำมันและที่พักเข้าร่วมด้วยเป็นธุรกิจที่รองรับความต้องการของผู้บริโภคที่สัญจรโดยใช้เส้นทางทางบก สายเอเชีย 1 อำเภอแม่สอด จังหวัดตากที่ต้องการแวะพักผ่อนหรือซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสิ่งของที่ใช้ประจำวันอย่างสะดวกและครบครันภายในที่เดียว โดยปกติคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมนี้ในพื้นที่มีแต่ธุรกิจคอนวีนีเยนส์โตร์ ยังไม่มีธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) เกิดขึ้น จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โดยผู้ประกอบการมีแนวคิดนอกจากจะให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาวแล้ว ยังเน้นด้านการให้บริการด้วยในส่วนของสถานีบริการน้ำมันและที่พัก พร้อมศูนย์บริการนักท่องเที่ยวไว้คอยแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวและคอยให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ด้วยความจริงจัง ซื่อสัตย์และใส่ใจในการให้บริการต่อลูกค้า การทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับโครงการและการ

จัดทำโปรแกรมขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการซื้ออย่างสม่ำเสมอเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ นอกจากนี้ยังรักษาคุณภาพของสินค้าและการบริการอย่างต่อเนื่องพร้อมการพัฒนาเรียนรู้ในอุตสาหกรรมนี้ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมั่นคง

## 7.2 การบริหารความเสี่ยง

การประกอบธุรกิจทุกรูปแบบย่อมมีความเสี่ยงในการลงทุนจากสาเหตุปัจจัยทั้งภายในและภายนอกทั้งควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

### 7.2.1 กรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

กรณีนี้จะเกิดขึ้นได้ด้วยจากปัจจัยแวดล้อมที่ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น การเข้าสู่ระบบ สมาคม AEC ทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจ นอกจากคนในท้องถิ่นแล้ว ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย

### 7.2.2 กรณีได้ผลกำไรที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

กรณีที่ได้รับผลกำไรที่เป็นไปได้มากที่สุดจะเกิดในสถานะที่ปัจจัยทั้งภายนอกและภายในไม่เกิดเหตุการณ์ผันแปรใดๆ ทำให้ดำเนินธุรกิจตามแผนที่วางไว้ ในการสร้างการรับรู้ การดึงดูดความสนใจ การกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงรักษารฐานผู้บริโภคเพื่อให้ยังคงเป็นลูกค้าของธุรกิจเราต่อไปในอนาคต

### 7.2.3 กรณีส่งผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

กรณีนี้จะเกิดจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมอยู่ในสถานะตกต่ำผันแปรจากที่คาดการณ์ไว้ ทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้ได้ เช่น ด้านการเมืองเกิดความขัดแย้ง เศรษฐกิจตกต่ำ ภูมิอากาศแปรปรวน ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น สาเหตุดังกล่าว ส่งผลต่อการให้บริการของประชาชน และนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการใช้จ่ายน้อยลงและไม่มีการเดินทางออกมาใช้บริการ ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจให้มีกำไรน้อย

ตารางที่ 7.1: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีที่ดีที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	22,209,107	20,245,312	20,245,312	(63,000,000)	(42,754,688)
ปีที่ 2559	27,349,076	22,726,335	42,971,647	(63,000,000)	(20,028,353)
ปีที่ 2560	33,362,838	25,272,204	68,243,850	(63,000,000)	5,243,850
ปีที่ 2561	40,398,941	27,896,099	96,139,949	(63,000,000)	33,139,949
ปีที่ 2562	48,631,181	30,611,293	126,751,242	(63,000,000)	63,751,242

ตารางที่ 7.2: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	14,413,513	13,139,028	13,139,028	(63,000,000)	(49,860,972)
ปีที่ 2559	17,779,440	14,774,229	27,913,257	(63,000,000)	(35,086,743)
ปีที่ 2560	21,650,256	16,399,974	44,313,231	(63,000,000)	(18,686,769)
ปีที่ 2561	26,101,695	18,023,627	62,336,858	(63,000,000)	(663,142)
ปีที่ 2562	31,220,849	19,652,218	81,989,076	(63,000,000)	18,989,076

ตารางที่ 7.3: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีที่ย่ำที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	8,803,635	8,025,191	8,025,191	(63,000,000)	(54,974,809)
ปีที่ 2559	10,991,487	9,133,626	17,158,817	(63,000,000)	(45,841,183)
ปีที่ 2560	13,463,761	10,198,740	27,357,557	(63,000,000)	(35,642,443)
ปีที่ 2561	16,257,430	11,226,009	38,583,566	(63,000,000)	(24,416,434)
ปีที่ 2562	19,414,276	12,220,474	50,804,040	(63,000,000)	(12,195,960)
ปีที่ 2563	21,938,131	12,588,091	63,392,130	(63,000,000)	392,130

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีที่ดีที่สุดกรณีที่ เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด จะมีค่าเป็นบวกในปีที่3 ปีที่4 และปีที่5 ตามลำดับ หมายความว่าหากใช้เครื่องมือทางการเงินด้วยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ นักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนในแม่สอดมอลล์ (Maesot Mall)

ตารางที่ 7.4: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการจัดตั้งโครงการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) "แม่สอดมอลล์" (Maesot Mall)

	กรณีที่ดีที่สุด	กรณีที่ เป็นไปได้มากที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
Payback Period (ปี)	2 ปี 5 เดือน	3 ปี 4 เดือน	4 ปี 8 เดือน
NPV (บาท) ปี 2562	63,751,242	18,989,076	(12,195,960)
IRR (%) ปี 2562	38.80%	19.38%	2.71%

### 7.3 ข้อเสนอแนะโครงการ

7.3.1 ก่อนดำเนินธุรกิจต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการ ลงทุนเพราะจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้อย่างราบรื่น

7.3.2 ควรมีการวางแผนดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของ ธุรกิจ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และสถานการณ์ในแต่ละช่วงที่ดำเนินธุรกิจ เพื่อการดำเนินงานที่ มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

7.3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อนำมาสร้างความแตกต่าง ให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ความ แตกต่างทางธุรกิจจะช่วยดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ให้มาใช้บริการกับธุรกิจเรามากขึ้น นำมาซึ่งผลตอบแทนที่มากขึ้นและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

7.3.4 รักษาคุณภาพสินค้าและบริการให้คงที่เป็นสิ่งสำคัญ ทำให้องค์กรเกิดความ น่าเชื่อถือ และผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการของธุรกิจต่อไปและกลายเป็น ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรในที่สุด

7.3.5 การพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมากขึ้นทำให้ธุรกิจต้องพัฒนาให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและช่วยให้การดำเนินธุรกิจง่ายขึ้น ไม่ต้อง



ลงทุนเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากนักเพราะสินค้าและบริการที่ได้รับการพัฒนาตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่แล้ว

7.3.6 ควรมีการวิเคราะห์และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาแก้ไข ส่วนที่บกพร่องและพัฒนาในส่วนที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของธุรกิจสูงสุด

7.3.7 การรักษาฐานลูกค้าเป็นเรื่องที่ทำได้อย่างยากแต่จำเป็นต้องทำเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการธุรกิจอย่างต่อเนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน การสร้างความประทับใจและความพึงพอใจอย่างสูงสุด นอกจากนี้ต้องขยายฐานลูกค้าเพิ่มด้วยเพื่อความเติบโตของธุรกิจในอนาคต

7.3.8 โครงสร้างการบริการงานขององค์กรควรให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการบริหารงาน เสนอความคิดเห็นและยอมรับฟังความคิดเห็นเหล่านั้นของพนักงานเพื่อให้พนักงานรู้สึกได้แสดงความสามารถในการปฏิบัติงานและมีกำลังใจในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.3.9 ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานในแต่ละสายงานเพื่อเพิ่มความรู้และศักยภาพในการทำงาน นอกจากนี้ต้องสื่อสารให้พนักงานรับรู้ถึง Career Path ของพนักงานแต่ละคนเพื่อสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานให้พัฒนาตนเองเพื่อ Career Path ที่เติบโตขึ้นซึ่งพวกเขาจะได้รับในอนาคต

7.3.10 สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อพันธมิตรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการดำเนินธุรกิจที่สะดวกและราบรื่น และควรขยายสร้างเครือข่ายพันธมิตรให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการติดต่อดำเนินธุรกิจที่ดีขึ้นทุกด้านในอนาคต

## 7.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

7.4.1 การจัดตั้งโครงการธุรกิจต้องมีการศึกษาวิจัยความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจเป็นไปอย่างครบวงจรตามความต้องการของผู้บริโภคและยังสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นให้แก่ธุรกิจได้

7.4.2 การศึกษาโครงการธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) "แม่สอด มอลล์" (Maesot Mall) มีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการสามารถนำแผนงานไปประยุกต์ใช้เป็นโมเดลทางธุรกิจสำหรับด้านชายแดนต่างๆที่เชื่อมกับประเทศต่างๆในอาเซียนเพื่อรองรับเศรษฐกิจอาเซียนที่กำลังจะเกิดขึ้น หรือโครงการอื่นๆที่มีความใกล้เคียงกันในการดำเนินงานได้จริง และยังให้ประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคด้วย

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป). *การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) รายสาขาอุตสาหกรรม*. สืบค้นจาก [http://www.dip.go.th/Portals/0/.../SWOT\\_Analysisของอุตสาหกรรมรายสาขา.pdf](http://www.dip.go.th/Portals/0/.../SWOT_Analysisของอุตสาหกรรมรายสาขา.pdf).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้นจาก [http://www.tica.or.th/images/plan\\_tourism2555-2559/2555-2559.pdf](http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf).
- กำพล อนันตพรพาณิชย์. (2553). *พัฒนาการคอมมูนิตี้ มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ค้าชายแดน โอกาสใกล้ตัวที่ไม่ควรมองข้าม. (2555). สืบค้นจาก [http://www.scbeic.com/THA/document/topic\\_border\\_trade/](http://www.scbeic.com/THA/document/topic_border_trade/).
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2555). *แม่สอดเขตเศรษฐกิจใหม่*. สืบค้นจาก <http://pcoc.moc.go.th/wappPCOC/views/dViews.aspx?pv=41&pi=181312>.
- ณัฐพงศ์ จันทवास. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- วีระชาญ บรรณวิรุฬห์. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ในโครงการ ศูนย์การค้าชุมชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุนันท์ บุญวโรดม. (2543). *การปรับเปลี่ยนของธนาคารไทยพาณิชย์ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (ม.ป.ป). *Community Mall การค้ารูปแบบใหม่ (กรณีศึกษา:ภาคอีสาน)*. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb%2Dbf2e%2D464e%2D97e5%2D440321040570&ID=1778>.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: Experimental Designs.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Stanton, W. J., Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing* (8<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw – Hill, Inc.

*The 7 Ps of services marketing*. (2010). Retrieved from <http://business-fundas.com/2010/the-7-ps-of-services-marketing/>.





**ภาคผนวก ก****แบบสอบถาม**

**เรื่อง** โครงการจัดตั้งศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall)

ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

**วัตถุประสงค์**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ “โครงการจัดตั้งศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก”

เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปวิเคราะห์และทำเป็นรายงานประกอบการทำการศึกษาค้นคว้าและสร้างองค์ความรู้ (Research and Knowledge Formation) สำหรับนักศึกษา ตามหลักสูตรโครงการนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2556 โดยข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ข้างต้นเท่านั้น

คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาได้อย่างถูกต้อง และเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจต่อไป

แบบสอบถามทั้งหมดมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์

(Community Mall) ของประชาชนในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ของประชาชนในอำเภอแม่สอดจังหวัดตาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**ชนิตา ชุนพันธ์**

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนตัว

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงใน ( ) หน้าข้อความตามสภาพความเป็นความจริงหรือ  
เติมข้อความตามความเป็นจริง

1. เพศ ( ) 1.ชาย ( ) 2.หญิง
2. อายุ ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. อายุระหว่าง 20 – 30 ปี  
( ) 3. อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ( ) 4. อายุระหว่าง 41 – 50 ปี  
( ) 5. อายุ 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพปัจจุบัน ( ) 1. โสด ( ) 2.แต่งงาน ( ) 3.อื่น ๆ โปรดระบุ .....
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว หรือ ที่พักอาศัยร่วมกัน ..... ท่าน (นับรวมตัวท่านด้วย)
5. การศึกษา ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษา/ปวช. ( ) 3. อนุปริญญา/ปวส.  
( ) 4. ปริญญาตรี ( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. พนักงานเจ้าหน้าที่  
( ) 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 4. รับจ้างอิสระ  
( ) 5. ธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. พ่อบ้าน / แม่บ้าน  
( ) 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท  
( ) 5. 40,001 – 50,000 บาท ( ) 6. 50,001 – 60,000 บาท  
( ) 7. 60,001 – 70,000 บาท ( ) 8. มากกว่า 70,000 บาท

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ของ  
ประชาชนใน อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

8. ท่านรู้จักศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ที่ใดบ้าง  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) เทสโก้ โลตัส ( ) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ( ) โรบินสัน  
( ) แม็คโคร ( ) เดอะมอลล์ ( ) เซ็นทรัล พลาซ่า  
( ) แพลทตินั่ม แฟชั่นมอลล์ ( ) สยามพารากอน  
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านเคยใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) เทสโก้ โลตัส ( ) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
 ( ) โรบินสัน ( ) แม็คโคร  
 ( ) เดอะมอลล์ ( ) เซ็นทรัล พลาซ่า  
 ( ) แพลทตินั่ม แฟชั่นมอลล์ ( ) สยามพารากอน  
 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านชอบใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ที่ใดมากที่สุด

- ( ) เทสโก้ โลตัส ( ) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
 ( ) โรบินสัน ( ) แม็คโคร  
 ( ) เดอะมอลล์ ( ) เซ็นทรัล พลาซ่า  
 ( ) แพลทตินั่ม แฟชั่นมอลล์ ( ) สยามพารากอน  
 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall)

.....ครั้ง/เดือน

12. วันที่ท่านสะดวกที่สุดในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. วันอาทิตย์ ( ) 2. วันจันทร์ ( ) 3. วันอังคาร ( ) 4. วันพุธ  
 ( ) 5. วันพฤหัสบดี ( ) 6. วันศุกร์ ( ) 7. วันเสาร์ ( ) 8. วันหยุดนักขัตฤกษ์

13. ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกมากที่สุดในในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall)

- ( ) 1. เวลา 10.00-13.00 น. ( ) 2. เวลา 13.01-16.00 น.  
 ( ) 3. เวลา 16.01-19.00 น. ( ) 4. เวลา 19.01- 22.00 น.

14. ท่านเลือกใช้บริการการสินค้าและบริการประเภทใดในศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ร้านอาหาร ( ) 2. ร้านหนังสือ  
 ( ) 3. ศูนย์ความงาม ( ) 4. ร้านเครื่องประดับสตรี  
 ( ) 5. ร้านขายเสื้อผ้า ( ) 6. ร้านกาแฟ  
 ( ) 7. ร้านสัตว์เลี้ยง ( ) 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด

- ( ) 1. เสื้อผ้ามีเย็บห้อย ( ) 2. เครื่องประดับสตรี ( ) 3. เครื่องสำอาง  
 ( ) 4. อาหารและเครื่องดื่ม ( ) 5. หนังสือ ( ) 6. ศูนย์ความงาม  
 ( ) 7. รองเท้า ( ) 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16. ท่านเลือกใช้บริการด้านใดใน ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ธนาคาร ( ) 2. ไปรษณีย์ ( ) 3. สถาบันสอนดนตรี  
 ( ) 4. สถาบันกวดวิชา (ติวเตอร์) ( ) 5. สถาบันเทรนนิ่ง ( ) 6. สปา  
 ( ) 7. ร้านอาหาร ( ) 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

17. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ( ) 2. ใกล้ที่ทำงาน ( ) 3. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า  
 ( ) 4. มีที่จอดรถสะดวกสบาย ( ) 5. มีสินค้าที่หลากหลายและบริการที่ครบวงจร  
 ( ) 6. เดินทางสะดวก ( ) 7. รูปแบบการจัดสถานที่ให้บริการ  
 ( ) 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

18. ท่านไปใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) กับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. คนเดียว ( ) 2. ครอบครัว ( ) 3. เพื่อน  
 ( ) 4. แฟน ( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

19. สินค้าและบริการประเภทใดที่ท่านอยากให้จัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการแจกแถม บัตรลดราคา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ร้านอาหาร ( ) 2. ร้านขายเสื้อผ้ามีเย็บห้อย  
 ( ) 3. ร้านขายเครื่องประดับสตรี/สินค้าแฟชั่น ( ) 4. ร้านขายเครื่องสำอาง  
 ( ) 5. ร้านหนังสือ ( ) 6. ร้านสะดวกซื้อ  
 ( ) 7. สปา ( ) 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

20. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(โดยประมาณ).....บาท/ครั้ง



**ส่วนที่ 3** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) ของประชาชนในอำเภอ-แม่สอด จังหวัดตาก

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญ ดังนี้ มากที่สุด = 5 / มาก = 4 / ปานกลาง = 3 / น้อย = 2 / น้อยที่สุด = 1 (เลือกเพียง 1 ข้อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ของประชาชน ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
21. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการ					
22. การออกแบบของ ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์(Community Mall) แต่ละ โครงการ					
23. สถานที่ให้บริการและร้านค้าของ ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) มีให้เลือกหลากหลาย					
24. คุณภาพของสินค้าและบริการใน ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall)					
25. การแบ่งประเภทสินค้าและบริการของ ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall)					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ของประชาชนใน อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
26. สินค้าและบริการใน ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) มี ความหลากหลายในการเลือกซื้อและเลือกใช้ บริการ					
27. สินค้าและบริการในศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) มี คุณภาพและได้มาตรฐาน					
<b>ด้านราคา</b> 28. ระดับราคาสินค้าและบริการใน ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) ในปัจจุบันส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่าน					
29. ถ้าราคาสินค้าและบริการใน ศูนย์การค้า ชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) <b>ขึ้นราคาสินค้า</b> จะมีผลต่อการเลือกใช้ บริการของท่าน					
30. ถ้าราคาสินค้าและบริการในศูนย์การค้า ชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) <b>ลดราคาสินค้า</b> จะมีผลต่อการเลือกใช้ บริการของท่าน					
<b>ด้านสถานที่</b> 31. ถ้าในอนาคตโครงการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) มี แนวโน้มสูงขึ้นจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ของท่าน					
32. มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยที่ดี ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี มอลล์ (Community Mall) ของประชาชนใน อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
33. บรรยากาศภายในศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall)					
34. สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ					
35. จำนวนศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี มอลล์ (Community Mall) ในปัจจุบันมี ความเหมาะสมในการใช้บริการ					
36. ความต้องการของประชาชนส่งผลต่อการ เลือกใช้ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตี มอลล์ (Community Mall)					
37. การจัดตกแต่งหรือรูปแบบของสถานที่ จำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียง					
38. การจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเทศกาล ต่างๆ					

39. สินค้าหรือบริการประเภทใดที่ท่านต้องการให้มีภายในศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ( ) ร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก  
 ( ) ร้านเบเกอรี่ ( ) ร้านขายหนังสือ  
 ( ) ร้านกาแฟ ( ) ร้านขายยา  
 ( ) ร้านเสื้อผ้า ( ) ร้านสะดวกซื้อ  
 ( ) ร้านขายเครื่องประดับสตรี ( ) ร้านล้างรถ  
 ( ) ร้านเสริมสวย/ร้านทำเล็บ ( ) ธนาคาร  
 ( ) ร้านนวด/สปา ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

40. ถ้าศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) มีบริการ **ปั้มน้ำมัน** ท่านเห็นด้วยหรือไม่

- ( ) เห็นด้วย ( ) ไม่เห็นด้วย

41. ถ้าศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) มีบริการ **ที่พักร** ท่านเห็นด้วยหรือไม่

( ) เห็นด้วย

( ) ไม่เห็นด้วย

42. และถ้าท่านเห็นด้วย ท่านคิดว่าราคา **ที่พักร** ต่อคืน ควรมีราคาประมาณเท่าไร

( ) 501 บาท – 1,000 บาท ต่อ คืน ( ) 1,001 บาท – 1,500 บาท ต่อ คืน

( ) 1,501 บาท – 2,000 บาท ต่อ คืน ( ) มากกว่า 2,000 บาท ต่อ คืน

43. หากเปิดให้บริการ ศูนย์การค้าชุมชน หรือ คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) พร้อมมีบริการ **ที่พักร** และ **ปัมน้ำมัน** ให้บริการอยู่ด้วย ภายในสถานที่เดียว ท่านคิดว่าจะเข้าใช้บริการหรือไม่

( ) เข้าใช้บริการ

( ) ไม่เข้าใช้บริการ

( ) ไม่แน่ใจ

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**\*\*\* ในโอกาสนี้ ผู้ทำการวิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านอย่างสูง \*\*\***

**โดยข้อมูลและผลการวิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ตามวิชาการเท่านั้น**

**ภาคผนวก ข**  
**บทสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ**

**บทสัมภาษณ์การวิจัย**

**หอการค้าจังหวัดตาก**

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ประเสริฐ จึงกิจรุ่งโรจน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2558)

หน่วยงาน หอการค้าจังหวัดตาก

ตำแหน่ง เลขาธิการหอการค้าจังหวัดตาก

**ผลการสัมภาษณ์**

- จุดเด่นในด้านการท่องเที่ยวของอำเภอแม่สอดเป็นอย่างไร

ถ้าพูดถึงแม่สอดคนจะนึกถึงอยู่ 2 อย่าง 1. เชื้อชน 2. น้ำตกทีลอซู ที่เด่นๆเลย ถ้าบุคคลที่สำคัญคือพระเจ้าตากสิน ถ้ามองทางภูมิศาสตร์จังหวัดตากจะอยู่ทางตะวันตก และแม่สอดนี้อยู่ตะวันตกสุด ในอดีตคนที่จะมาแม่สอด คือ คนที่จะต้องมีความตั้งใจสูงที่จะมาเที่ยวแม่สอด ซึ่งน้ำตกทีลอซูเป็นจุดดึงดูดให้ผู้คนมาท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่เยอะมาก ทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มนุษย์สร้างขึ้น อย่างเช่น สวนน้ำ เป็นต้น รวมทั้งการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในอนาคตการท่องเที่ยวแม่สอดจะมีความเข้มข้นมากขึ้น เพราะภาคเอกชนได้มีโอกาสเข้ามาดูแลและขับเคลื่อนนโยบายการบริหาร และได้จับมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หอการค้าได้ร่วมมือกับกระทรวงการท่องเที่ยว เพื่อหา Unseen ใหม่ ๆ ว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดตากของเรานั้นมีสถานที่ใดบ้าง โดยหน้าที่หลักจะเป็นหน้าที่ของหอการค้าและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรุ่นใหม่ ซึ่งทุกจังหวัดจะมีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งกลุ่มน้องๆเหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่ชอบการท่องเที่ยวอยู่แล้ว ก็จะมีเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดของตนนั้นมีอะไรบ้าง อย่างจังหวัดตากของเราก็มี เราเรียกกลุ่มน้องๆเหล่านี้ว่า Young Entrepreneur Chamber of Commerce Tak province : YEC TAK ในการที่จะหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ตอนนี้นี้ก็มีการแบ่งหน้าที่กันไปหาแหล่งท่องเที่ยว Unseen ใหม่ ๆ อย่างที่เพิ่งพบใหม่และกำลังทำการประชาสัมพันธ์ ก็คือ น้ำตกป่าหวาย อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ที่เรากำลังเปิดให้เป็นจุดท่องเที่ยวแห่งใหม่ รวมไปถึงการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเดิม เช่น น้ำตกทีลอซู บ่อน้ำพุร้อนแม่กาษา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเชิงของธรรมชาติบำบัด ก็เป็นสิ่งที่เราจะนำเสนอเข้าไป

อนาคตอันใกล้แม่สอดนี้ไม่ใช่แค่คนที่จะมาเที่ยวอย่างเดียว เมื่อประเทศพม่าเปิดเราจะเป็น gateway ที่สามารถทะลุไปยังประเทศต่าง ๆ ได้ อย่างเช่น ประเทศพม่า ประเทศอินเดีย และประเทศจีนได้ จะเห็นได้ว่าโอกาสที่จะไปท่องเที่ยวโดยผ่านอำเภอแม่สอดนั้นมีมากขึ้น และในอนาคตแม่สอดจะเป็นจุดพักที่ดีมาก คนมาที่แม่สอดจะต้องพักหนึ่งคืน เพราะเหมือนเป็นเงื่อนไขว่ต้องพักหนึ่งคืนเพราะด้วยการเดินทางทางบกเพื่ออีกวันจะต้องออกเดินทางแต่เช้า ดังนั้น อย่างน้อยจะมี

รายได้เข้าภาคธุรกิจอาหารและภาคธุรกิจโรงแรม ซึ่งทางหอการค้าตาก เคยจัด เปิดประตูสู่ฝันอันดามัน-อินโดจีน บนเส้นทาง East-West Economic corridor : EWEC โครงการนี้เกิดจากเราเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเพื่อนำเศรษฐกิจ โดยนำผู้ประกอบการนักท่องเที่ยวประเทศพม่า มาเป็นคาราวานรถ เริ่มจาก เมียวดี - แม่สอด - ตาก - สุโขทัย - พิษณุโลก คืนแรกเราจะนอนกันที่พิษณุโลก โดยมีงานเลี้ยงและจัดงานขายของออกบูธ แลกเปลี่ยนทางการค้าขายกัน ซึ่งสินค้าที่นำมาขายดีมากสินค้าหมดภายในคืนแรกเลย จากนั้นเดินทางไปที่ เพชรบูรณ์ - ขอนแก่น ซึ่งจังหวัดขอนแก่นเป็น ศูนย์กลางของเส้นทาง East-West Economic corridor : EWEC เราก็จัดกิจกรรมเลี้ยงต้อนรับและออกบูธเช่นกัน จากนั้นเดินทางกันต่อไปที่จังหวัดมุกดาหาร และข้ามไปประเทศลาว การจัดกิจกรรมนี้ไม่ได้เพียงแค่เลี้ยงรับรองแลกเปลี่ยนทางการท่องเที่ยวและแลกเปลี่ยนทางการค้าเท่านั้น เรายังแลกเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรมอีกด้วย เพราะฉะนั้น เส้นทาง East-West Economic corridor : EWEC นี้ จึงมีความสำคัญกับอำเภอแม่สอดเป็นอย่างมาก และเร็วๆนี้จะมีการสร้างสนามบินใหม่ 5 แห่งที่จังหวัดมุกดาหาร อำเภอแม่สอด จังหวัดกาญจนบุรี อำเภอเบตง และจังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อีกด้วย

- มีนโยบาย กิจกรรม แผนพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอแม่สอดอย่างไรบ้าง

นโยบายส่วนหนึ่งต้นมาจากภาครัฐ โดยเอกชนจะร่วมมือประสานงานกับทางภาครัฐ เพื่อหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ พัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้ดีขึ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย อย่างเดือนพฤศจิกายน ลอยกระทงท่านผู้ว่าได้มองไว้แล้วว่า ประเพณีลอยกระทงท่านผู้ ตอนนี้จะมีการทงมิตรภาพสองฝั่งเมย ที่วางริมไว้ว่าจะมีการลอยกระทงแฝดกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่างผู้ว่าเมียวดีลอยกับผู้ว่าตาก กระทงเดียวกันที่เป็นกระทงคู่แฝด ตม.ก็ลอยกับตม. ศาลากลางก็ลอยกับศาลากลางหอการค้าลอยกับหอการค้า ซึ่งเป็นภาพที่ทั้งสองประเทศมีการเชื่อมโยงกันและมีการส่งเสริมวัฒนธรรมร่วมกัน เป็นต้น ช่วงไฮซีซั่น น้ำตกที่ลือชูปืดให้นารถขับเคลื่อนสี่ล้อเข้าไปได้ในอุทยานและเดินจากอุทยานไปน้ำตก ช่วงนี้นักท่องเที่ยวก็จะเยอะ ช่วงต้นปีทางหอการค้าเราจัดทุกปีคือการปั่นจักรยานไทยพม่า แต่ละปีมีผู้เข้าร่วม 1,000 กว่าคนซึ่งมาจากทั่วประเทศ ถือเป็นไฮไลท์ที่เราจัดมา 15 ปี เข้าปีที่ 16 จนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ลงปฏิทินการท่องเที่ยว จากกิจกรรมที่จัดขึ้นทำให้เกิดการใช้จ่ายเกิดขึ้น ซึ่งทางแม่สอดเองก็ดีใจ ทางประเทศพม่าก็ดีใจ เพราะเกิดการท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยและในอนาคตก็จะมีการเพิ่มกิจกรรมการจัดอีเว้นให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งประเทศอื่นๆก็ให้ความสนใจในเรื่องนี้และเริ่มขับเคลื่อนในเรื่องนี้แล้วเหมือนกัน

- ในด้านการดำเนินงานมีอุปสรรคอะไรบ้าง และมีวิธีการแก้ไข หรือ วิธีการรับมืออย่างไร

ในเรื่องของการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวยังไม่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์มากนัก อย่างบ่อน้ำพุร้อนแม่กาษา เป็นบ่อน้ำแร่ ซึ่งอย่างนี้เรามีทรัพยากรที่ดีแต่สถานที่ไม่ได้พัฒนาปรับปรุงสถานที่ อีกทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกก็ยังไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาเพื่อ

รองรับนักท่องเที่ยวที่จะมาในอนาคต และสิ่งสำคัญจะต้องได้รับความร่วมมือจากชาวบ้านด้วย เนื่องจากคนในพื้นที่หวงแหน เขาจึงต้องเปิดใจที่จะรับรู้ร่วมมือพัฒนาให้คนที่มีความรู้ความสามารถมากกว่าเข้าไปอบรมให้ความรู้และพัฒนา เพื่อที่สิ่งเหล่านี้จะส่งผลในอนาคต ในเรื่องของผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกลับเข้าสู่ชุมชน เรื่องของ service mind ของคนในพื้นที่ ซึ่งสถานที่นี้เป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องนี้ครับ และปัจจัยอีกอย่าง คือ เมื่อมีการพัฒนาพื้นที่แล้วควรมีการบริหารจัดการที่ยั่งยืน จะมิงบประมาณต่อเนื่องมาหรือไม่ จะมีการจัดสรรรายได้มาพัฒนาพื้นที่อย่างไร เมื่อมีความรู้เรื่องการบริหารจัดการแล้วจะสามารถต่อยอดพื้นที่ที่มีอยู่ได้อย่างไรให้ดีขึ้น อันนี้ก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่จะสามารถทำให้การท่องเที่ยวจุดเดิมไม่ดับไป และทำให้การท่องเที่ยวใหม่ๆเกิดขึ้นอีกด้วย

- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่าง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการให้บริการ และปัจจัยพื้นฐานในเรื่องของการสื่อสาร การคมนาคม แลสาธารณูปโภค เป็นอย่างไรบ้าง

เมื่อเราทำการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง สิ่งที่เราต้องให้ความสำคัญก็คือเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ตั้งแต่เรื่องของการเดินทาง เขาจะเดินทางมาอย่างไร ช่องทางการเดินทางมาสู่แม่สอดของเรา มี 2 ทาง คือ ทางบก และ ทางอากาศ อย่างทางบก ก็จะมีรถยนต์โดยสาร รถทัวร์ หรือรถยนต์ส่วนตัวขึ้นมา ตอนนี้อยู่เราก็มีการขยายเส้นทางถนนเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทาง อีก 2 ปี น่าจะเสร็จ ตอนนี้อยู่เราก็มีการนำเสนอเรื่องของการทำถนนพร้อมกับเส้นทางรถไฟ เจาะอุโมงค์ เราก็มีการผลักดันในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง อย่างที่จีนและเวียดนามที่มีถนนผ่านภูเขาเขาก็เจาะกัน สามารถประหยัดเวลาในการเดินทางไปได้เยอะมาก ซึ่งเรื่องนี้ก็ได้ขอให้ทางคณะหอการค้าไทย เสนอเข้าที่กระทรวงคมนาคม เพื่อพัฒนาถนนสี่เลน เส้นทาง - แม่สอด และพัฒนาระบบรางรถไฟด้วย ตลอดเส้นทาง East-West Economic corridor : EWEC นี้เลย เพราะเรามองว่าจาก พม่า - มะละแหม่ง มีทางรถไฟอยู่แล้วเราก็ไปเชื่อมกับเขา และทางรถไฟนั้นก็เชื่อมต่อกับ ย่างกุ้ง ถ้าเส้นทางรถยนต์พัฒนาจะทำให้นักท่องเที่ยว นักธุรกิจเดินทางได้สะดวกมากยิ่งขึ้น อีกช่องทางหนึ่งที่จะเข้าสู่พื้นที่แม่สอด ก็คือ ทางอากาศ เครื่องบิน ณ ตอนนี้มี ก็คือสายการบิน Nok Air ให้บริการอยู่ วันหนึ่ง 2 เที่ยวบิน ในอนาคตน่าจะมีไฟล์บินที่มากกว่านี้ และจะมีเส้นทางใหม่ แม่สอด - ย่างกุ้ง ให้บริการร่วมกันระหว่าง KBZ และ Nok Air ถ้ามีเส้นทางการบินนี้เกิดขึ้นจะไหลมาเรื่องเศรษฐกิจและการค้าที่มากขึ้น นอกจากเรื่องช่องทางบกที่จะต้องพัฒนาแล้วเส้นทางอากาศก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

ในเรื่องของที่พัก ปัจจุบันไม่น่าเป็นห่วงสักเท่าไร เพราะธุรกิจที่พักและโรงแรมได้เกิดขึ้นเยอะมาก เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของคนที่มาท่องเที่ยวและลงทุน มีราคาที่พักตั้งแต่ 400 บาท - 1,000 ต้นๆ แต่สิ่งที่ขาด คือ โรงแรมระดับใหญ่ ที่มีห้องประชุมที่สามารถรองรับคนได้เยอะๆสำหรับการประชุมระดับใหญ่เรายังไม่มี รวมถึงพื้นที่จัดแสดงสินค้า พวก Exhibition Hall และมีโรงแรมในตัว สิ่งเหล่านี้ทำให้คนนิยมไปจัดงานในพื้นที่ห่างมากขึ้นนอกจากจะได้พักแล้วยังสามารถจัดงานได้ และสามารถช้อปปิ้งได้ภายในที่เดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

และนักธุรกิจได้เป็นอย่างมาก เส้นทางตาก ถือเป็นเส้นทาง 4 แยกตัวจริงในเส้นทางการเดินทาง ซึ่งเราสามารถสร้างธุรกิจอะไรได้อีกเยอะมาก ทั้งพักรถ พักคน เต็มน้ำมัน เต็มท้องคน พอคุณเข้ามาตาก คุณหาจุดท่องเที่ยวให้เข้าเลย เข้ามาง่วงก็สามารถพักได้ มีที่ซื้อปิ้ง มีที่เติมน้ำมัน มีสถานที่นวด หิวข้าวก็กินข้าว มีศูนย์บริการรถยนต์ เต็มน้ำมันรถ ไม่ได้รองรับแค่รถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวธรรมดา แต่ยังสามารถรองรับรถบรรทุก รถพ่วงได้ ถ้าทำได้เส้นทางนี้ก็จะไม่เหงา ในอนาคตเป็นสิ่งที่จะเป็นไปได้

ในเรื่องของร้านอาหาร พื้นที่เรามีความโดดเด่นเรื่องร้านอาหารพอสมควร อย่างร้านอาหารข้าวเม่าข้าวฟ่าง คนที่มาท่องเที่ยวแม่สอดก็จะนิยมไปกินเป็นร้านที่รับแขกบ้านแขกเมืองพอสมควร แต่ผมว่าในส่วน of ร้านอาหารยังสามารถพัฒนาได้เยอะกว่านี้ คนส่วนใหญ่ มีหลายคนที่ยากทานอาหารพม่า ถ้าจะทานอาหารพม่าจริงๆเลยก็เกรงเรื่องของอนามัยหรือจะเข้าไปฝั่งนั้นก็ไม่ได้จะข้ามกันได้ง่ายๆ จึงคิดว่าถ้าอนาคตมีรูปแบบร้านอาหารที่มีผสมผสานระหว่างอาหารไทย อาหารพม่า หรืออาหารนานาชาติ พร้อมการแต่งกายประจำชาติต่างๆก็สามารถสร้างบรรยากาศได้ ในเรื่องของร้านอาหารยังมีลูกเล่นอีกเยอะที่สามารถพัฒนาได้

เรื่องการสื่อสารที่สูงขึ้น ด้านมือถือ อินเทอร์เน็ตค่อยข้างแข่งขันกัน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับอำเภอมแม่สอดมากกว่า บางโครงการมาลงที่อำเภอมแม่สอดก่อนลงที่อำเภอมเมือง ก็ถือว่าไม่น่าเป็นห่วงเพราะเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาไปตามกลไกของตลาดอยู่แล้ว

เรื่องของสาธารณูปโภค การกำจัดขยะ ระบบน้ำที่เพียงพอ ไฟฟ้า ในอนาคตเราน่าจะเป็นพื้นที่ที่มีสิทธิประโยชน์น่าจะใช้ได้ถูกกว่าที่อื่นเพราะเราเป็นแหล่งผลิตไฟฟ้าไม่ได้ส่งไปไกล ปัญหาเรื่องน้ำท่วมที่แม่น้ำเมยน้ำขุนดินแดงเรื่องนี้ก็น่าเป็นห่วง ปริมาณในการผลิตไฟฟ้าแม่น้ำว่าจะเพียงพอหรือไม่ที่จะรองรับทั้งฝั่งคนไทยและคนพม่า

การคมนาคมในอำเภอมแม่สอด ส่วนใหญ่จะเป็นรถมอเตอร์ไซด์และรถยนต์ส่วนตัว แต่จะมีสองแถวไว้คอยให้บริการซึ่งระยะทางสั้นๆ สิ่งที่ยังขาดคือรถรอบเมือง การเดินทางโดยรถยนต์สาธารณะจะต้องพัฒนา และจุดศูนย์รวมการให้บริการนักท่องเที่ยวยังไม่มี

ธุรกิจการให้บริการ อย่าง ธุรกิจการให้รถเช่า ธุรกิจการผ่อนคลายเรื่องของสปา หลากๆอย่าง ผมคิดว่าถ้านักธุรกิจ นักท่องเที่ยวสิ่งเหล่านี้จะตามมา ซึ่งเราก็ต้องให้ความสำคัญกับเรื่อง of มาตรฐานการให้บริการมากกว่า ถ้าถามว่าเพียงพอหรือไม่ ผมว่าเพียงพอสำหรับห้างสรรพสินค้าที่กำลังสร้างอยู่ขณะนี้ อย่าง โรบินสัน ที่ผมว่าเพียงพอเพราะกลุ่มผู้บริโภคไม่ได้เยอะขนาดนั้น ตอนนีในอำเภอมเมือง ร้านปิดกันเยอะเพราะผู้บริโภคไม่ได้มาใช้บริการกันเยอะขนาดนั้น ถึงจะเปิดรองรับ AEC ก็เถอะแต่ผู้ซื้อหลักก็ยังเป็นคนไทยอยู่ดี ถ้าห้างเปิดเยอะก็จะเกิดการแข่งขันกัน ลดราคากัน คนที่ตายคือคนในท้องถิ่นจะตายก่อน



- ช่วงระยะเวลาใดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอแม่สอดที่สุด / น้อยที่สุด  
 นักท่องเที่ยวมาเป็นซีซั่น แต่ช่วงที่ผ่านมารองเสริม แต่ถ้าถามว่าใช้นักท่องเที่ยวหรือไม่  
 คำตอบคือเปล่าเลย นักท่องเที่ยวมาในระดับหนึ่ง แต่ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งเขาจะมาศึกษาดูงาน  
 ดูกลุ่มทางทำธุรกิจ ซึ่งเรื่องการท่องเที่ยวเรายังไม่โดดเด่นมากนัก เราจะโดดเด่นมากนักท่องเที่ยวจะมา  
 มากในช่วงเดือน ตุลาคม พฤศจิกายน ธันวาคมเป็นต้นไป ไม่ถึงสงกรานต์ดี ต้นๆก็หมดแล้ว  
 นักท่องเที่ยวจะเจียบไปเลย

- มุมมองในอนาคตคิดว่านักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มไปในทางไหน

อนาคตในการท่องเที่ยวแม่สอดมีโอกาสที่ดี คนที่จะมาไม่ได้มาท่องเที่ยวแม่สอดอย่างเดียว  
 เพราะเขามองการท่องเที่ยวข้ามเขตข้ามแดนไปฝั่งพม่าด้วย ซึ่งทางเราก็ต้องไปคุยกับทางเมียวดี ฝั่ง  
 ไนน์จะต้องพัฒนาเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวเช่นเดียวกับเรา อย่าง ห้องน้ำ เรื่องการอำนวยความสะดวก  
 ในการข้ามแดน ตอนนี้ทางหอการค้าได้เอาคนฝั่งไนน์มาอบรมการเป็นมัคคุเทศก์ 100 คน อย่าง  
 มัคคุเทศก์น้อยประจำท้องถิ่น เพื่อจะรองรับว่าในอนาคตมีอาชีพนี้และและเป็นอาชีพที่สำคัญ และ  
 จะต้องปฏิบัติตัวอย่างไร ต้องมีความรู้ด้านไหนบ้าง ซึ่งเราก็มีการออกไปเซอร์ให้ด้วยนั่นคือการ  
 เตรียมพร้อมของมัคคุเทศก์ฝั่งไนน์ ในส่วนของแม่สอดเรายังขาดอยู่ ก่อนหน้านั้นการท่องเที่ยวและกีฬา  
 ได้ทำมัคคุเทศก์ขึ้นมาเหมือนกันแต่ไม่มีความต่อเนื่อง พออบรมนำมาใช้งานครึ่งสองครั้ง จะเรียก  
 นำมาใช้งานอีกก็ไม่มีแล้วหายไป

แม่สอดไม่เพียงแคคนไทยไปเที่ยวพม่า คนพม่าก็มาเที่ยวประเทศไทย เราเป็นสายเอเชียเส้นที่  
 1 เราจะทะลุไปประเทศอินเดีย ทะลุไปประเทศจีนและจากจีนสามารถทะลุไปได้ไกลมากถึงยุโรปเลย  
 ซึ่งในอนาคตหลังจากเราสำรวจเส้นทางเราจะมีแผนที่จะเดินทางที่จะทะลุไปยังประเทศพม่า อินเดีย  
 จีน ออกมา ไม่ได้เพียงแค่การเชื่อมโยงทางคมนาคม แต่ยังสามารถเชื่อมโยงในเรื่องของการค้าและ  
 เรื่องการท่องเที่ยวอีกด้วย

### **บทสัมภาษณ์การวิจัย**

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตาก

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ เอกราช ทศสุภาพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ตุลาคม 2558)

หน่วยงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตาก

ตำแหน่ง พนักงานการตลาด

### **ผลการสัมภาษณ์**

- จุดเด่นในด้านการท่องเที่ยวของอำเภอแม่สอดเป็นอย่างไร

อำเภอแม่สอดเป็นอำเภอหนึ่งทางทิศตะวันตกของจังหวัดตากมีพื้นที่ต่อเนื่อง ทางทิศเหนือ  
 ติดกับอำเภอแม่ระมาด ทางทิศใต้ติดกับอำเภอพบพระ ทั้ง 3 อำเภอนี้ รัฐบาลในชุดปัจจุบัน จะ  
 ประกาศให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ ในระหว่างนี้อยู่ระหว่างเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการพิจารณาให้ทาง

แม่สอดเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ ที่นี้เขตเศรษฐกิจพิเศษในความหมายมันได้กระจายถึง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่สอด อำเภอพบพระ และอำเภอแม่ระมาด แต่ละอำเภอก็จะมีจุดเด่นแตกต่างกันออกไป

อำเภอแม่สอดซึ่งเป็นเมืองทางชายแดนติดกับจังหวัดเมียวดี ของประเทศพม่า อำเภอแม่สอดนี้ ในโอกาสแรกได้ทำการสร้างสะพาน เพื่อเชื่อมต่อเมือง เมียวดี กับ อำเภอแม่สอด ในขณะนี้เรากำลังจะสร้าง สะพานแห่งที่ 2 ที่บ้านวังตะเคียน อำเภอวังตะเคียน ในเขตอำเภอแม่สอดเช่นเดียวกัน สะพานแห่งที่ 2 นี้จะมีจุดประสงค์โดยตรงโดยการขนถ่ายสินค้า ระหว่างประเทศพม่ากับประเทศไทย สำหรับในส่วนของการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด จุดขายคือ พื้นที่ชายแดนสามารถข้ามไปข้ามกลับ สามารถติดต่อกันได้นี้ก็เป็นจุดขายจุดหนึ่งซึ่งทำให้เกิดแรงดึงดูด สิ่งล่อใจพี่น้องภูมิภาคต่างๆที่จะเดินทางมาอำเภอแม่สอด เป็นเมืองที่จะประกาศเป็นเศรษฐกิจพิเศษเป็นประการแรก ประการที่ 2 คือ เป็นเมืองทางชายแดน ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยว ในอำเภอแม่สอดและอำเภอใกล้เคียง ทั้ง 3 อำเภอที่ได้กล่าวมาแล้ว ก็มีความหลากหลายมากมายไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของศิลปวัฒนธรรม เราสามารถดูได้จากแหล่งท่องเที่ยวตามวัดต่างๆ ดูได้จากการแต่งตัวและภาษาพูด

ในส่วนของอำเภอใกล้เคียงอำเภอแม่สอดเอง ก็มีจุดที่น่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นบ่อน้ำร้อน น้ำตก และปัจจุบันเราได้พบบ่อโคลนบ่อโคลนเหมือนกับแม่ฮ่องสอน ซึ่งระหว่างนี้ อยู่ระหว่างพิสูจน์ เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่อไป และเรายังนำโคลนขึ้นมา เพื่อผลิตเป็นที่ มาร์คผิวสำหรับผู้หญิง อันนี้ก็เป็นอีกมิติหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวเรามองไว้ เพื่อเตรียมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ต่อไปในอำเภอแม่สอด แล้วเรายังมีกิจกรรมทางศาสนา เรายังมีความเป็นเหนือธรรมชาติ อย่าง การมรณภาพของอริยสงฆ์ ซึ่งตายแล้วไม่เนาเปื่อย ตายแล้วแห้ง อยู่ที่วัดมาตานุสรณ์ ในเขตอำเภอแม่สอด ห่างจากตัวแม่สอดไปประมาณ 8 - 9 กิโลเมตร อยู่ติดกับถนนเลยวัดมาตานุสรณ์ นามท่านชื่อครูบากัญไชย ซึ่งในช่วงที่ท่านมีชีวิตอยู่ท่านก็เป็นขวัญใจของชาวกะเหรี่ยงและชาวพม่าแถวนั้น ซึ่งเป็นศูนย์รวมใจสามารถนำคนในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นคนไทยคนกะเหรี่ยงคนพม่า ซึ่งมาอาศัยอยู่ตามแนวชายแดนมาพัฒนาพื้นที่มาทำถนนมาช่วยเหลือในด้านต่างๆของรัฐ และนี่ก็เป็นสิ่งหนึ่งหลังจากที่ท่านมรณภาพไปแล้วร่างท่านก็แห้งไป ทางคณะกรรมการวัดก็จึงนำร่างท่านขึ้นประดิษฐานในโลงแก้ว ปัจจุบันก็ยังอยู่ที่วัดมาตานุสรณ์ ในจังหวัดตากเรายังมีอยู่ 2 รูปซึ่งมรณภาพแล้วไม่เนาเปื่อย แต่อันนี้อยู่ในอำเภอท่าสองยางคือครูบาสร้อย นอกจะนั้นยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาซึ่งแปลกใหม่ไม่เหมือนกับที่อื่นหาดูได้ยาก ก็คือที่วัดโพธิคุณ ซึ่งมีสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้างซึ่งแปลกใหม่เป็นการผสมผสานระหว่างในสมัยรัตนโกสินทร์และสมัยอยุธยาหาดูได้ยากในโบสถ์ประกอบด้วยมี 3 ชั้น มีลักษณะคล้ายโบสถ์วัดบางยี่เรือที่ถนนตกสามารถไปได้ทุกวัน ที่แม่สอดยังมีตลาดริมเมยที่ขายสินค้าแปรรูปเครื่องสำอางเสื้อผ้างานไม้ ซึ่งจะหาซื้อได้ที่อำเภอแม่สอดที่ตำบลท่าสายลวดที่เป็นที่ตั้งของสะพานแห่งแรกแล้วแหล่งที่สองกำลังจะเกิดตามมา จะสร้างที่ตำบลวังตะเคียนห่างจากจุดแรกประมาณ 5 - 6 กิโลเมตร ตัดที่ถนนแม่สอดแม่สะเรียงอ้อมป่าอ้อมนาไปยัง

สะพานไปบรรจบกันที่สายตาก แม่สอด ทางตัวจังหวัดกำลังพิจารณาว่าจะให้เปิดปิดสะพานจากปิด เวลาราชการเป็นปิดประมาณสามทุ่มขยายเวลาออกไป ส่งผลถึงการเดินทางไปและกลับระหว่างเมียววดีกับแม่สอด

จุดขายอีกจุดที่สวนเกษตร อำเภอพบพระ กุหลาบอยู่ได้ 10 ปี นี้เป็นกุหลาบจริงๆปลูกจากพื้นดิน ใช้วิธีการดูแลความชื้นออกก็จะมีแมคทรีเรีย การเน่าสลายก็จะไม่เกิด โดยใช้ทรายซิลิกาในการดูแลความชื้น และปลูกในอุณหภูมิที่เหมาะสม กลายเป็นสินค้า OTOP ที่ขึ้นชื่อ กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งและเรายังสามารถไปเยี่ยมชมได้ที่ไร่ประถมเพชรได้ทุกวัน ที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก และเรายังมีความหลากหลายในเรื่องสวนเกษตรทางการท่องเที่ยว การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน เรามีทุ้งกระเจียว ดอกดาวเรือง อีกด้วย

- มีนโยบาย กิจกรรม แผนพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอแม่สอดอย่างไรบ้าง

สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดตากแล้วมีงานหลัก ๆ ที่ 2 งาน การประชาสัมพันธ์เผยแพร่การท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้ง IT และ social ต่าง ๆ อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมเชื่อมต่อระหว่างประเทศ อย่างโครงการเที่ยววันเดียว 3 ประเทศ กินข้าวเช้าที่เมียววดีและจะกินข้าวเย็นที่บูดู ประเทศลาว ซึ่งกิจกรรมนี้เป็นการร่วมมือกันระหว่าง หอการค้าจังหวัดตาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ในขณะเดียวกันเราก็เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในจังหวัดตาก ในตอนนี้เราก็ได้ดำเนินการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่แล้วและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ให้เกิดขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวของแม่สอดมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นและขยายตัวแบบก้าวกระโดด ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ และมนุษย์สร้างขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่จะเกิดขึ้น อย่าง จากเดิมที่ไม่มีห้างสรรพสินค้าและโรงแรมที่ได้มาตรฐาน ตอนนี้ก็มีการสร้างโรงแรมเพิ่มขึ้นเป็น 10 โรงแรม และห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว นักธุรกิจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวและเป็นทางผ่านเพื่อเดินทางไปยังประเทศเพื่อนบ้านด้วย

- ในด้านการดำเนินงานมีอุปสรรคอะไรบ้าง และมีวิธีการแก้ไข หรือ วิธีการรับมืออย่างไร

ในปัจจุบันข้อตกลงในเรื่องการผ่านเข้ามายังมีข้อกำหนดเดิมอยู่ว่าไม่เกิน 10 กิโลเมตร จะไม่สามารถทะลุเข้ามาในเขตอำเภอเมืองได้ ปัจจุบันก็พยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดนี้เพื่อให้มีความสะดวกมากขึ้น

- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่าง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการให้บริการ และปัจจัยพื้นฐานในเรื่องของการสื่อสาร การคมนาคม แลสาธารณูปโภค เป็นอย่างไรบ้าง

ธุรกิจที่พัก ในอำเภอแม่สอดเรามีไม่ต่ำกว่า 700 ห้อง เป็นทั้งรีสอร์ท หอพัก โรงแรม สามารถรองรับนักท่องเที่ยวไปและกลับได้ทุกวัน และยังเป็นโรงแรมที่มีมาตรฐานอีกด้วย ในเรื่องของบุคลากรเราก็มีการพัฒนาให้เรียนรู้ในเรื่องของภาษา นอกจากภาษาอังกฤษแล้วยังมีภาษาเพื่อนบ้านเพิ่มเติมขึ้นอีกด้วย

ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ถนน โทรศัพท์ ไฟฟ้า น้ำประปา ที่แฉนี้มีความอุดมสมบูรณ์ ในเรื่องของร้านอาหารตอนนี้ไม่มากนักแต่เหมาะสมในการเดินทาง อำเภอพบพระห่างจากอำเภอแม่สอด 30 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง 20 กว่านาทีก็ถึง ในลักษณะของพื้นที่ที่อยู่ใกล้เคียงกันสามารถเดินทางไปเที่ยวแล้วแวะกลับมากินอาหารได้ ในเรื่องของถนน สิ่งอำนวยความสะดวก ห้องน้ำจากการที่เราไปสำรวจมาประเทศของเรามีความพร้อมกว่ามาก ทั้งห้างสรรพสินค้า ที่ขายสินค้าต่างๆ ชั้นมารองรับในเรื่องนี้เป็นจุดที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศของเรามากยิ่งขึ้น ในการเดินทางปัจจุบันเรามีรถโดยสารประจำทาง แม่สอด - มุกดาหาร วันหนึ่งมี 2 เที่ยว ซึ่งเป็นเส้นทางเชื่อมต่อออกไปประเทศลาวได้ ในเรื่องการเดินทาง เรื่องสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกก็เป็นสิ่งที่เราได้เตรียมไว้รองรับการเปิด AEC ด้วย

- ช่วงระยะเวลาใดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอแม่สอดที่สุด / น้อยที่สุด

เรื่องการท่องเที่ยว ช่วงเดือนตุลาคม ไฮไลท์ของเราคือ น้ำตกทีลอซู และมีกิจกรรมอื่นๆอย่าง การเดินป่าที่อำเภออุ้มผาง เขื่อนภูมิพล เป็นต้น ปัจจุบันเราได้สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆขึ้น อย่างสวนสาธารณะริมแม่น้ำปิง ซึ่งสวยและยาวที่สุดในประเทศไทย มีความยาวกว่า 2 กิโลเมตร และในส่วนของธรรมชาติเราก็มีการเปิดพื้นที่ให้สำรวจฟอสซิล ไม้กลายเป็นหิน เพื่อศึกษาและอนุรักษ์ไว้ไม่ให้สูญสลายไปตามกาลเวลานี้ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่ง

- มุมมองในอนาคตคิดว่านักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มไปในทางไหน

ในภาพรวมของจังหวัดตาก นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อนาคตน่าจะมียกนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นปีละไม่ต่ำกว่า 5% - 7% เพราะเราคาดหวังว่าการติดต่อค้าขายจะเป็นแรงสนับสนุนอีกทางหนึ่ง นอกจากเราจะมีเทศกาลประเพณี สถานที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม เมืองทางชายแดน สวนเกษตร สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่โน้มน้าวให้เดินทางมาท่องเที่ยวกัน ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตากก็ทำการประชาสัมพันธ์ให้คนเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ตอนนี้กำลังมีโรงพยาบาลเอกชนมาเปิดให้บริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว นักธุรกิจที่จะเข้ามาอีกด้วย ในเรื่องห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่บริเวณทางผ่านก็เป็นข้อดีและข้อได้เปรียบมากกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ถือว่าเป็นอีกจุดหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	พนิดา ชุนจันทร์
วันเดือนปีเกิด	16 กรกฎาคม 2532
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศรีวิกรม์ ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่อยู่	135/67 อาคาร 2 ชั้น 5 ถนนอาจณรงค์ คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
อีเมล	moo_kwangza@hotmail.com



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ทศิตา วัฒนจักร อยู่บ้านเลขที่ 135 / 67  
ซอย 8-2 ทิศ 5 ถนน วิภาวดีรังสิต ตำบล/แขวง คลองเมษ  
อำเภอ/เขต คลองเมษ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10110  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550300619  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต  
คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร  
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง  
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /  
สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งหอพักที่หอการค้า Maesot Mall

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

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

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร