

ศูนย์การค้ากับการเปลี่ยนแปลง ด้านสังคมและ เศรษฐกิจของ เมือง

การศึกษาในบทนี้จะ เป็นการพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจของ เมืองเชียงใหม่ ซึ่งเกิดขึ้นจากอิทธิพลของศูนย์การค้า โดยในการศึกษา จะได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลการแปลความหมายของข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมของเมือง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งความสนใจไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการจับจ่ายสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานข้อแรกของการศึกษาที่ว่า "ศูนย์การค้าได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค" ซึ่งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

- การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการศูนย์การค้า
- การเปลี่ยนแปลงความถี่ในการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภค
- การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจะใช้ระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 โดยใช้ Chi-Square test ในการทดสอบ

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจของเมือง โดยจะมุ่งความสนใจไปที่การขยายตัวของระบบเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากอิทธิพลของศูนย์การค้า ซึ่งจะใช้ทฤษฎีฐานเศรษฐกิจ (Base Multiplier) เข้ามาช่วยในการพิจารณา นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาที่ดินในบริเวณศูนย์การค้า หลังจากที่มิศูนย์การค้าเข้ามาตั้งอยู่ในบริเวณดังกล่าว และการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงในเชิงเศรษฐกิจของเมืองนั้น ยังจะได้พิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจการค้าปลีกของเมืองอันเนื่องมาจากอิทธิพลของศูนย์การค้า โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาที่ว่า "ศูนย์การค้าได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่ธุรกิจการค้าปลีกของเมือง"

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจะใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยใช้ Chi-Square test ในการทดสอบ นอกจากนี้ยังมีการขยายผลการศึกษาดังกล่าว โดยการใช้แผนภูมิเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในยอดขายของกิจการค้าและบริการที่ขายสินค้าในประเภทเดียวกับสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากศูนย์การค้า ซึ่งมีที่ตั้งของกิจการอยู่ภายในเขตรัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าแต่ละแห่ง

5.1 ศูนย์การค้ากับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานของการศึกษาข้อที่ 1

- H_0 : ศูนย์การค้าไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
- H_1 : ศูนย์การค้าได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

สำหรับผลการศึกษาวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการจับจ่ายสินค้าและบริการของผู้บริโภคดังกล่าวนี้ จะแสดงผลการศึกษารวมทั้งอธิบายประกอบผลการศึกษาในตารางแสดงผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน	ใช้/เพิ่มขึ้น	ไม่ใช้/ไม่เพิ่มขึ้น	รวม
การใช้บริการศูนย์การค้า	391 (78.2)	109 (21.8)	500 (100) (33.3)
ความถี่ในการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้า	427 (85.4)	73 (14.6)	500 (33.3)
มูลค่าการซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้า	436 (87.2)	64 (12.8)	500 (33.3)
รวม	1254 (83.6)	246 (16.4)	1500 (100) (100)

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 1,000 ตัวอย่าง
จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ที่ degree of freedom มีค่าเท่ากับ 2 พบว่าค่าที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 16.6 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตารางที่มีค่าเท่ากับ 6.0 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ศูนย์การค้าไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ศูนย์การค้าได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนั้นจะเปลี่ยนไปใช้บริการของศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้น และในส่วนของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าเป็นประจำอยู่แล้ว จะเพิ่มความถี่ของการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้า และเพิ่มมูลค่าในการซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้ามากขึ้น

สำหรับรายละเอียดของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคดังกล่าว สามารถแจกแจงผลการศึกษได้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5-2 แสดงการเปลี่ยนแปลงแหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการหลักของผู้บริโภค ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ศูนย์การค้า	จำนวนผู้ใช้บริการในอดีต	จำนวนผู้ใช้บริการปัจจุบัน
ตันตราภรณ์ ท่าแพ	8 (1.6)	2 (0.6)
ตันตราภรณ์ ช้างเผือก	50 (10.0)	21 (4.2)
สีสวน พลาซ่า	28 (5.6)	16 (3.2)
ส.การค้า วิทยานนท์	13 (2.6)	10 (2.0)
ส.การค้า ช้างคลาน	20 (4.0)	15 (3.0)
แอร์พอร์ต พลาซ่า	(ยังไม่ได้เปิดดำเนินการ)	135 (27.0)
กาดสวนแก้ว	(ยังไม่ได้เปิดดำเนินการ)	176 (35.2)
เชียงใหม่	(ยังไม่ได้เปิดดำเนินการ)	16 (3.2)
ร้านค้าปลีก	381 (33.0)	109 (21.8)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่และในชุมชนโดยรอบ
จำนวน 500 ตัวอย่าง

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ในอดีตที่ศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า และศูนย์การค้ากาตสวนแก้ว ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัย มีสินค้าและบริการต่าง ๆ ครบครัน ยังไม่ได้เปิดดำเนินการนั้น ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 76.2 จะซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกเป็นหลัก แหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการรองลงไป ได้แก่ ศูนย์การค้าตันตราภรณ์ สาขาข้างเผือก (10.0) และหลังจากที่ศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า ศูนย์การค้ากาตสวนแก้ว และศูนย์สรรพสินค้าเชียงใหม่ พลาซ่า ได้เปิดดำเนินการในช่วงปลายปี พ.ศ. 2535 ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงแหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการแหล่งหลัก โดยได้หันไปใช้บริการของศูนย์การค้ากาตสวนแก้ว และศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า ถึงกว่า ร้อยละ 60 ทำให้ร้านค้าปลีกในเมืองเชียงใหม่นี้กลายเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการแหล่งรอง โดยมีผู้ที่ยังคงนิยมใช้บริการจากร้านค้าปลีกเพียงร้อยละ 21.8 และจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวนี้ยังได้ส่งผลกระทบต่อจำนวนของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าที่มีอยู่เดิม โดยทำให้จำนวนผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าดังกล่าวมีจำนวนลดลง

ตารางที่ 5.3 แสดงการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภค ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ความถี่	ความถี่ในการเข้าไปใช้ บริการศูนย์การค้าของ ผู้บริโภคในอดีต	ความถี่ในการเข้าไปใช้ บริการศูนย์การค้าของ ผู้บริโภคในปัจจุบัน
1 ครั้ง/เดือน	84 (16.8)	54 (10.8)
2 ครั้ง/เดือน	116 (23.2)	90 (18.0)
1 ครั้ง/สัปดาห์	196 (39.2)	129 (25.8)
2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	50 (10.0)	155 (31.0)
4 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	28 (5.6)	39 (7.8)
มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	1 (0.2)	5 (1.0)
อื่น ๆ	25 (5.0)	28 (5.6)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เข้าไปใช้บริการศูนย์การค้า จำนวน 500 ตัวอย่าง

จากตารางที่ 5.3 พบว่าในอดีตที่ผ่านมา ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการของศูนย์การค้าส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 70) จะมีความถี่ของการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือน้อยกว่านี้ แต่ในระยะต่อมาเมื่อมีศูนย์การค้าที่ทันสมัย ซึ่งมีสินค้าและบริการที่ครบครันไว้ให้บริการแก่ลูกค้าเกิดขึ้นมา ผู้บริโภคดังกล่าวจะมีแนวโน้มของการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าบ่อยครั้งมากขึ้น ทั้งนี้ นอกจากความสะดวกสบายในการซื้อหาสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้นมาแล้ว การที่มีศูนย์การค้าเกิดขึ้นมาอีกหลายแห่งก็ยิ่งก่อให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างศูนย์การค้าต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของราคาและบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีแก่ผู้บริโภค และจากเหตุผลดังกล่าวนี้เองทำให้ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการของศูนย์การค้าส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 70) จะมีความถี่ของการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าอยู่ในช่วงระหว่าง 2 ครั้งต่อเดือนถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 5.4 แสดงการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการศูนย์การค้าของผู้บริโภค ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

มูลค่า	มูลค่าการซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าในอดีต	มูลค่าการซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าในปัจจุบัน
ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	103 (20.6)	57 (11.4)
101 - 200 บาท/ครั้ง	129 (25.8)	108 (21.6)
201 - 500 บาท/ครั้ง	142 (28.4)	175 (35.0)
501 - 700 บาท/ครั้ง	78 (15.6)	93 (18.6)
มากกว่า 700 บาท/ครั้ง	48 (9.6)	67 (13.4)
รวม	500 (100.0)	500 (100.0)

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เข้าไปใช้บริการศูนย์การค้า จำนวน 500 ตัวอย่าง



จากตารางที่ 5.4 พบว่า ในอดีตนั้นผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการศูนย์การค้ากลุ่มใหญ่ที่สุด (ร้อยละ 28.4) จะใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้ามีมูลค่าระหว่าง 201 - 500 บาทต่อครั้ง ส่วนผู้บริโภคกลุ่มรอง ๆ ลงไปจะใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้ามีมูลค่าระหว่าง 101 - 200 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 25.8) และใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 20.6) ตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนี้ พบว่า ร้อยละ 35.0 ของผู้บริโภคจะใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้ามีมูลค่าระหว่าง 201 - 500 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ในกลุ่มของผู้บริโภคขนาดรอง ๆ ลงไป จะใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้ามีมูลค่าระหว่าง 101 - 200 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 21.6) และใช้จ่ายระหว่าง 501 - 700 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 18.6) ตามลำดับ

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่าศูนย์การค้าได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนั้นจะเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้นทั้งในแง่ของจำนวนผู้บริโภค ความถี่ในการเข้าไปใช้บริการและมูลค่าของการซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับเหตุผลของการที่ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อหาสินค้าและบริการดังกล่าวมาแล้วนั้น จากการศึกษาในกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง และทำการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเหตุผลของการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้า จากตัวอย่างผู้บริโภคดังกล่าว พบว่า ในกลุ่มของผู้บริโภคที่ช่วงอายุและรายได้แตกต่างกัน จะมีเหตุผลของการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้ในตารางแสดงผลการศึกษาที่ 5.5 และตารางแสดงผลการศึกษาที่ 5.6

ตารางที่ 5.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้า

เหตุผล	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 15	15-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
สะดวกในการเดินทาง	3 (13.6)	26 (13.9)	52 (32.9)	24 (27.6)	3 (8.1)	0 (0)	108 (21.6)
สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	8 (36.4)	43 (23.0)	30 (19.0)	19 (21.8)	14 (37.8)	2 (22.0)	116 (23.2)
สถานที่สะอาดเรียบร้อย	1 (4.6)	9 (4.8)	6 (3.8)	3 (3.4)	0 (0)	0 (0)	19 (3.8)
บรรยากาศดี	2 (9.1)	51 (27.3)	13 (8.2)	19 (21.8)	2 (5.4)	0 (0)	87 (17.4)
สินค้าน่ามีคุณภาพ	3 (13.6)	27 (14.4)	15 (9.5)	10 (11.5)	1 (2.7)	0 (0)	56 (11.2)
สินค้าราคาถูก	4 (18.2)	14 (7.5)	31 (19.6)	4 (4.6)	11 (29.7)	5 (55.5)	69 (13.8)
บริการดี	1 (4.5)	16 (8.6)	7 (4.4)	8 (9.2)	4 (10.8)	2 (22.2)	38 (7.6)
อื่น ๆ	0 (0)	1 (0.5)	4 (2.5)	0 (0)	2 (5.4)	0 (0)	7 (1.4)
รวม	22 (100) (4.4)	187 (100) (37.4)	158 (100) (31.6)	87 (100) (17.4)	37 (100) (7.4)	9 (100) (1.8)	500 (100) (100)

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าจำนวน 500 ตัวอย่าง

ตารางที่ 5.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลในการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้า

เหตุผล	รายได้ (บาท/เดือน)						รวม
	น้อยกว่า 3,000	3,001 ถึง 6,000	6,001 ถึง 10,000	10,001 ถึง 15,000	15,001 ถึง 20,000	มากกว่า 20,000	
สะดวกในการเดินทาง	38 (16.7)	40 (26.0)	25 (30.1)	5 (17.9)	0 (0)	0 (0)	108 (21.6)
สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	54 (23.8)	32 (20.8)	20 (24.1)	8 (28.6)	1 (20.0)	1 (33.3)	116 (23.2)
สถานที่สะอาดเรียบร้อย	4 (1.8)	4 (2.6)	8 (9.7)	2 (7.1)	1 (20.0)	0 (0)	19 (3.8)
บรรยากาศดี	33 (14.5)	37 (24.0)	13 (15.7)	2 (7.1)	1 (20.0)	1 (33.3)	87 (17.4)
สินค้าน่ามีคุณภาพ	27 (11.9)	14 (9.1)	5 (6.0)	7 (25.0)	2 (40.0)	1 (33.3)	56 (11.2)
สินค้าราคาถูก	54 (23.8)	12 (7.8)	3 (3.6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	69 (13.8)
บริการดี	15 (6.6)	13 (8.4)	7 (8.4)	3 (10.7)	0 (0)	0 (0)	38 (7.6)
อื่น ๆ	2 (0.9)	2 (1.3)	2 (2.4)	1 (3.6)	0 (0)	0 (0)	7 (1.4)
รวม	227 (100) (45.4)	154 (100) (30.8)	83 (100) (16.6)	28 (100) (5.6)	5 (100) (1.0)	3 (100) (0.6)	500 (100) (100)

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เข้าไปใช้บริการศูนย์การค้า จำนวน 500 ตัวอย่าง

จากตารางที่ 5.5 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีเหตุผลในการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และอายุ 41-60 ปี จะไปใช้บริการศูนย์การค้าเพราะความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า คือการมีสินค้าและบริการหลากหลายชนิดและประเภทสำหรับการจับจ่ายของผู้บริโภคเป็นเหตุผลสำคัญ สำหรับผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี จะพิจารณาถึงบรรยากาศของสถานที่เป็นสำคัญ ซึ่งศูนย์การค้านี้จะมีการตกแต่งร้านค้าและในบริเวณโดยรอบของศูนย์การค้าอย่างสวยงาม รวมทั้งมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในอาคารทำให้อากาศเย็นสบายเหมาะแก่การเดินทางเลือกซื้อสินค้าและการเข้าไปพักผ่อน และนอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับเหตุผลในเรื่องความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน สำหรับผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ซึ่งช่วงอายุของทั้งสองกลุ่มนี้จะเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน ดังนั้นผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับเหตุผลในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง โดยจะเลือกใช้บริการจากศูนย์การค้าที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก ไม่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางมากจนเกินไป นอกจากนี้ยังต้องมีสถานที่จอดรถที่สะดวกอีกด้วย และสำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา โดยจะเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าเพราะสามารถหาซื้อสินค้าและบริการในราคาถูกลงได้

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาในตารางที่ 5.6 เพื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในตารางที่ 5.5 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท จะเลือกเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าเพราะเหตุผลในเรื่องของความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและเหตุผลในเรื่องราคาของสินค้าและบริการที่ต่ำกว่าที่อื่น ๆ เป็นสำคัญ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 3,001 - 6,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,001 - 10,000 บาท จะเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าเพราะเหตุผลในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางเข้าไปซื้อสินค้าและบริการเป็นสำคัญ และสำหรับผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาทนั้น จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าเพราะเหตุผลในเรื่องของคุณภาพสินค้า บรรยากาศของสถานที่ และความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งศูนย์การค้าต่าง ๆ นั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงเหล่านี้ได้มากกว่าร้านค้าปลีก

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า การที่ผู้บริโภคชาวเชียงใหม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางด้านการจับจ่ายสินค้าและบริการ โดยได้เข้าไปใช้บริการของศูนย์

การค้าต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นนี้ เนื่องมาจากเหตุผลในเรื่องของความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า คือการที่มีสินค้าและบริการหลากหลายชนิดและประเภท รวมทั้งมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าไว้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดความสะดวกและความเพลิดเพลินในการจับจ่ายสินค้า และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเหตุผลในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง และบรรยากาศของสถานที่อีกด้วย

5.2 ศูนย์การค้ากับการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจของเมือง

ศูนย์การค้าเป็นธุรกิจการค้าและบริการรูปแบบหนึ่งซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของการผลิตในสาขาการบริการ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจโดยรวมของเมือง จากข้อมูลของศูนย์การค้าทั้ง 8 แห่งในเมืองเชียงใหม่ พบว่ามีการจ้างงานที่เกิดขึ้นโดยศูนย์การค้าเหล่านี้ประมาณ 8,000 คน ซึ่งผลต่อการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจของเมืองนั้น นอกจากจะเกิดขึ้นโดยตรงจากการว่าจ้างแรงงานและรายได้ของแรงงานเหล่านี้แล้ว การเติบโตของระบบเศรษฐกิจ ยังเกิดขึ้นจากการขยายตัวของกิจการค้าและบริการต่างๆ ที่แรงงานและครอบครัวของแรงงานกลุ่มนี้ได้ใช้บริการ จากการประมาณการถึงผลกระทบของศูนย์การค้าต่อการขยายตัวของกิจกรรมต่อเนื่องทางด้านการค้าและการบริการ โดยนำทฤษฎีสถานเศรษฐกิจเข้ามาช่วยในการพิจารณา ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าจำนวนของการจ้างงานในกิจกรรมอื่น ๆ ที่เพิ่มจำนวนขึ้นจากผลของการจ้างงานในศูนย์การค้าต่าง ๆ นั้นมีประมาณ 40,000 คน โดยรายละเอียดของการศึกษาดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{แรงงานทั้งหมดที่เกิดขึ้น} &= \text{ตัวทวี (Multiplier)} \times \text{แรงงานในศูนย์การค้า}^1 \\ &= 5 \times 8,000 \end{aligned}$$

$$\text{เพราะฉะนั้นจะมีแรงงานเพิ่มจำนวน} = 40,000 \text{ คน}$$

¹ ดารณี ถวิลนิพนธ์กุล (ผศ.). เอกสารประกอบการสอนชุดเศรษฐศาสตร์สำหรับนักวางแผนภาค ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

หมายเหตุ : ตัวทวี (Multiplier) ที่ใช้ในการคำนวณครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อรวบรวม ข้อมูลในเรื่องรายจ่ายหลัก ๆ ของพนักงานที่ทำงานในศูนย์การค้า ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ แล้วแรงงานเหล่านี้จะมีรายจ่ายในส่วนที่เกี่ยวข้อง

- 1) ที่นักอาศัย ได้แก่ การผ่อนชำระค่างวดของที่พักอาศัย จ่ายค่าเช่าที่พัก เป็นต้น
- 2) เสื้อผ้า-เครื่องแต่งกาย ได้แก่ ค่าตัด-ซื้อเสื้อผ้า ค่าซักกรีด เป็นต้น
- 3) อาหารของของใช้เบ็ดเตล็ดต่าง ๆ ได้แก่ ค่าอาหารของตนเองและครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการซื้อสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันต่าง ๆ เป็นต้น
- 4) การเดินทาง ได้แก่ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าโดยสาร ค่าผ่อนชำระยานพาหนะ เป็นต้น
- 5) เสริมสวย-เครื่องประดับ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการทำผม แต่งหน้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางค์ เครื่องประดับ เป็นต้น

นอกจากนี้การสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกิดขึ้นดังกล่าวมาแล้วนั้น ศูนย์การค้ายังได้ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราจำนวนมากที่เกิดขึ้นจากการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคซึ่งจากการศึกษาในส่วนที่มา พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการของศูนย์การค้าส่วนใหญ่แล้ว จะใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าและบริการในช่วง 100-500 บาทต่อครั้ง และเมื่อพิจารณาถึงจำนวนของผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อสินค้าและบริการศูนย์การค้าทั้ง 8 แห่งในเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนประมาณ 15,000 คนต่อวันรวมด้วยแล้ว (จากการสำรวจโดยการนับจำนวนผู้ถือหีบห่อบรรจุสินค้าออกจากศูนย์การค้าแต่ละแห่ง) จะกะประมาณได้ว่ามีจำนวนเงินตราที่หมุนเวียนอยู่ในศูนย์การค้าเหล่านี้รวมทั้งหมดกว่า 1,500,000 - 7,500,000 บาทต่อวัน

การเปลี่ยนแปลงในเชิงเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากอิทธิพลของศูนย์การค้าที่เห็นได้อย่างชัดเจนอีกอย่างหนึ่งก็คือ การเปลี่ยนแปลงของราคาที่ดินในละแวกที่ศูนย์การค้าเข้าไปตั้งอยู่ ซึ่งจะมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาที่ดินในบริเวณดังกล่าว โดยการเปลี่ยนแปลงของราคาที่ดินในละแวกศูนย์การค้าแต่ละแห่งของเชียงใหม่ นั้น มีการเปลี่ยนแปลงดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.7)

ตารางที่ 5.7 แสดงการเปลี่ยนแปลงราคาที่ดินบริเวณ โดยรอบศูนย์การค้าในเชียงใหม่

ศูนย์การค้า	ราคาที่ดินก่อนมีการพัฒนาศูนย์การค้า (บาท/ตารางวา)		ราคาที่ดินหลังจากมีการพัฒนาศูนย์ การค้า (บาท/ตารางวา)	
	ราคากลาง	ราคาตลาด	ราคากลาง	ราคาตลาด
1) ดันตราบัณฑ์ สาขาท่าแพ	-	ประมาณ 500	55,000	55,000-60,000
2) ดันตราบัณฑ์ สาขาข้างเผือก	5,000	5,000- 8,000	30,000	30,000-33,000
3) สีสวนพลาซ่า	20,000	20,000-25,000	45,000	45,000-55,000
4) ส.การค้า สาขาวิชยานนท์	10,000	10,000-15,000	45,000	45,000-47,000
5) ส.การค้า สาขาข้างคลาน	54,000	55,000-63,000	55,000	55,000-65,000
6) เชียงอินทร์ พลาซ่า	54,000	55,000-63,000	55,000	55,000-65,000
7) แอร์พอร์ต พลาซ่า	12,000	15,000-18,000	15,000	15,000-22,000
8) กาดสวนแก้ว	23,000	20,000-30,000	25,000	25,000-35,000

ที่มา : - สำนักงานที่ดินจังหวัดเชียงใหม่
 - ผู้ประกอบการศูนย์การค้า
 - บริษัทพสนัตร เรียลตี้ส์

5.2.1 ผลกระทบจากศูนย์การค้าที่มีต่อธุรกิจการค้าปลีกของเมือง

การศึกษาในเรื่องผลกระทบของศูนย์การค้าที่มีต่อธุรกิจการค้าปลีกของเมืองนั้น ในการศึกษาส่วนแรกจะเป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดการศึกษาดังต่อไปนี้

สมมติฐานของการศึกษาข้อที่ 2

H_0 : ศูนย์การค้าไม่ได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจการค้าปลีกของเมือง

H_1 : ศูนย์การค้าได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่ธุรกิจการค้าปลีกของเมือง

สำหรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ จะหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในด้านต่อไปนี้

- การเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของร้านค้าปลีกในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา
- การเลิกล้ม การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลง ของจำนวนของกิจการค้าปลีกในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ในการวิเคราะห์ถึงผลกระทบจากศูนย์การค้าที่มีต่อธุรกิจการค้าปลีกของเมืองดังกล่าวนี้ จะแสดงผลการศึกษาพร้อมทั้งอธิบายประกอบผลการศึกษา โดยตารางแสดงผลการศึกษาต่อไปนี้

ตารางที่ 5.8 แสดงการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการค้าปลีก ในช่วงปี พ.ศ.2534 - พ.ศ.2536

การเปลี่ยนแปลงในด้าน...	ลดลง/ ล้มเลิก หรือเปลี่ยนแปลง	ไม่ลดลง/ไม่ล้มเลิก หรือไม่มีการ เปลี่ยนแปลง	รวม
การลดลงในยอดขายของ ร้านค้าปลีก	386 (96.5)	14 (3.5.)	400 (100) (50.0)
การเลิกล้ม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ของกิจการค้าปลีก	304 (76.0)	96 (24.0)	400 (100) (50.0)
รวม	690 (86.3)	110 (13.7)	800 (100) (100)

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำนวน 400 ตัวอย่าง และ

จากการวิเคราะห์ Chi-Square test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ที่ degree of freedom มีค่าเท่ากับ 2 พบว่าค่าที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 71.0 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตารางที่มีค่าเท่ากับ 3.8 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ศูนย์การค้าไม่ได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจการค้าปลีกของเมือง

สรุปได้ว่า ศูนย์การค้าได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่ธุรกิจการค้าปลีกของเมือง โดยในกิจการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่แล้วจะมีการเปลี่ยนแปลงลดลงของยอดขายลงจากเดิม และมีกิจการร้านค้าปลีกบางแห่งที่ต้องเลิกกิจการไป

จากการศึกษาในส่วนที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า ศูนย์การค้ามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจของเมือง นอกจากนี้ศูนย์การค้ายังได้สร้างความสะดวกสบายในการจับจ่ายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค และในสภาวะการที่มีการแข่งขันในระดับสูง เพื่อแย่งชิงลูกค้าระหว่างศูนย์การค้าต่าง ๆ ในขณะนี้นั้น จะก่อให้เกิดผลดีแก่ผู้บริโภคที่จะได้ใช้สินค้าและบริการที่มีราคาถูกและมีคุณภาพดี อย่างไรก็ตามในการเกิดขึ้นของศูนย์การค้าต่าง ๆ นั้น นอกจากจะก่อให้เกิดผลดีแก่ผู้บริโภคและกิจการบางอย่างที่จะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นดังกล่าวมาแล้ว ศูนย์การค้ายังได้ก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านลบแก่ธุรกิจการค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการค้าปลีกซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะมีการลดลงจากเดิมของยอดขาย นอกจากนี้ยังมีการล้มเลิกของกิจการร้านค้าปลีกอีกจำนวนหนึ่งด้วย

สำหรับการศึกษาในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการศึกษาในรายละเอียดของกิจการการค้าปลีกและการบริการบางประเภท ซึ่งคาดว่ากิจการในประเภทดังนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงในยอดขายและจำนวนของกิจการอันเนื่องมาจากอิทธิพลของศูนย์การค้าในเชียงใหม่ โดยรายละเอียดของการศึกษาดังกล่าวจะได้นำเสนอในส่วนต่อไป

5.2.2 การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการค้าปลีกและธุรกิจการบริการบางประเภท ในเขตรัศมีการบริการของศูนย์การค้าแต่ละแห่ง

ในการศึกษาถึงอิทธิพลของศูนย์การค้าที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่ธุรกิจการค้าปลีกและการบริการบางประเภท ที่มีที่ตั้งของกิจการอยู่ในเขตรัศมีการบริการของศูนย์การค้าแต่ละแห่งนั้น สำหรับประเภทของกิจการค้าและการบริการที่จะนำมาศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จะได้แก่กิจการค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากศูนย์การค้า โดยจากการศึกษาในกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวนิยมที่จะซื้อสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ จากศูนย์การค้าในจำนวนที่แตกต่างกันดังนี้ (ตารางที่ 5.9)

ตารางที่ 5-9 แสดงสินค้าและบริการที่ผู้บริกรนิยมไปซื้อจากศูนย์การค้า

สินค้า	ลำดับความสำคัญ						รวม
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	
สินค้าในซูปเปอร์มาเก็ต	231	693	68	136	20	20	849
โรงพยาบาลศูนย์	48	114	50	100	182	182	426
เสื้อผ้าสตรี	40	120	107	214	48	48	382
เสื้อผ้าบุรุษ	34	102	82	164	30	30	296
ร้านอาหาร	24	72	28	56	37	37	165
เครื่องหนัง (กระเป๋า รองเท้า)	27	81	25	50	12	12	143
เครื่องเขียน	23	69	27	54	10	10	133
เครื่องสำอางค์	16	48	18	36	25	25	109
หนังสือ	12	36	18	36	15	15	87
เครื่องประดับ	10	30	14	28	20	20	78
สินค้าสำหรับเด็ก	7	21	14	28	19	19	68
เครื่องใช้ไฟฟ้า	8	24	15	30	14	14	68
ศูนย์ล้างอัดฉีด	7	21	8	16	25	25	62
เครื่องกีฬา	6	18	16	32	10	10	60
ของใช้เกี่ยวกับรถยนต์	2	6	4	8	3	3	17
เทป-แถบบันทึกเสียง	2	6	4	8	1	1	15
ร้านเสริมสวย-ตัดผม	1	3	2	4	8	8	15

ตารางที่ 5.9 แสดงสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อจากศูนย์การค้า (ต่อ)

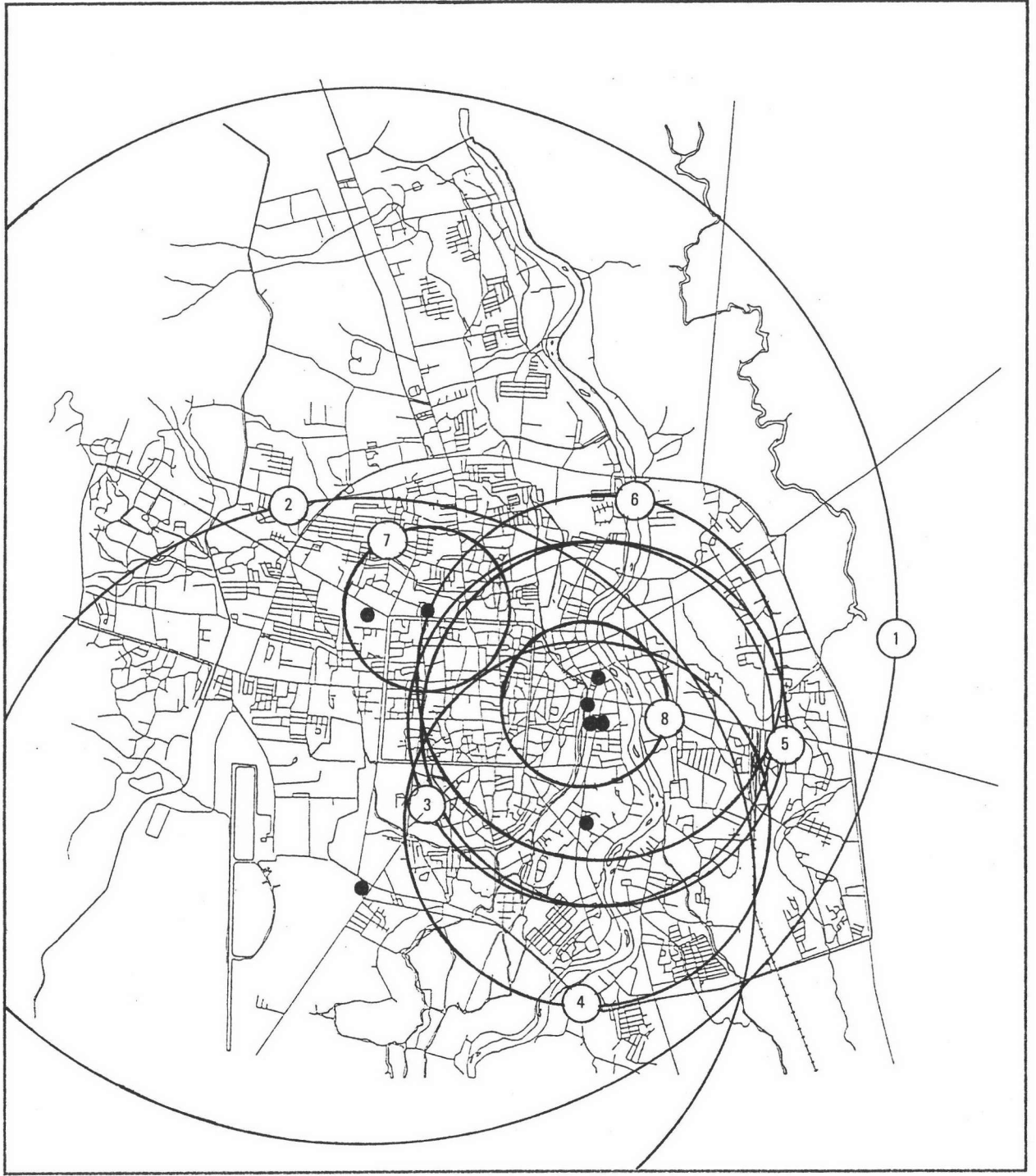
สินค้า	ลำดับความสำคัญ						รวม
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	
เฟอร์นิเจอร์	1	3	0	0	3	3	6
ร้านยา	1	3	0	0	0	0	3
รวม	500	1,500	500	1,000	482	482	2,982

หมายเหตุ ลำดับที่ 1 = 3 คะแนน ลำดับที่ 2 = 2 คะแนน ลำดับที่ 3 = 1 คะแนน



ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการศูนย์การค้า จำนวน 500 ตัวอย่าง

จากผลการศึกษาในตารางที่ 6.9 พบว่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากศูนย์การค้าในเชียงใหม่มีอยู่ทั้งสิ้น 19 ประเภท โดยแบ่งเป็นสินค้าจำนวน 16 ประเภท และบริการจำนวน 3 ประเภท สำหรับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากศูนย์การค้ามากที่สุดคือ สินค้าในซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็น 849 คะแนน รองลงมาได้แก่ การเข้าไปชมภาพยนตร์ คิดเป็น 426 คะแนน และการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าบุรุษ การเข้าไปรับประทาน คิดเป็น 382 คะแนน 296 คะแนน และ 165 คะแนน ตามลำดับ ส่วนสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากสินค้าและบริการ 19 ประเภทนี้ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าจะไม่ค่อยนิยมซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นจากศูนย์การค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงนิยมซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวจากร้านค้าย่อยเช่นเดิม

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถกำหนดประเภทของกิจการค้าและบริการที่จะนำมาศึกษาในรายละเอียด ถึงการเปลี่ยนแปลงในกิจการค้าและบริการดังกล่าวอันเนื่องมาจากอิทธิพลของศูนย์การค้าแต่ละแห่งได้ และสำหรับวิธีการศึกษานั้นจะเริ่มจากการกำหนดขอบเขตของพื้นที่ศึกษา โดยการศึกษาในส่วนนี้จะใช้ขอบเขตรัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าแต่ละแห่งเป็นขอบเขตของพื้นที่ศึกษา (แผนที่ 6.1) ต่อจากนั้นจะนำข้อมูลค่าเฉลี่ยการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการค้าและบริการที่ตั้งอยู่ห่างจากศูนย์การค้าที่ทำการศึกษาในช่วงระยะทางเดียวกัน (ระยะทางในแนวรัศมี) นำมากำหนดลงในกราฟแสดงแสดงแนวโน้มเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการค้าและบริการประเภทที่ทำการศึกษา โดยให้แกนแนอนเป็นระยะห่างของที่ตั้งกิจการจากตำแหน่งศูนย์การค้าต่าง ๆ และแกนตั้งเป็นเปอร์เซ็นต์การลดลงในยอดขายในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และสำหรับข้อมูลค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าและบริการรายย่อย ที่ขายสินค้าและบริการใน 19 ประเภทที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากศูนย์การค้า และมีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง นอกจากนี้ยังได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานในศูนย์การค้าและข้อมูลจากการสัมภาษณ์พ่อค้าแม่ค้าในตลาด ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงลดลงของยอดขายในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา นำมาพิจารณาพร้อมกับข้อมูลในส่วนแรกด้วย และในการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของศูนย์การค้าต่างๆ ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของกิจการค้าและบริการที่ตั้งอยู่ในเขตรัศมีการบริการของศูนย์การค้าแต่ละแห่งนั้น สามารถที่จะแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปของแผนภูมิเชิงเส้นและอธิบายประกอบผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้



อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการเปลี่ยนแปลงของเมืองเชียงใหม่

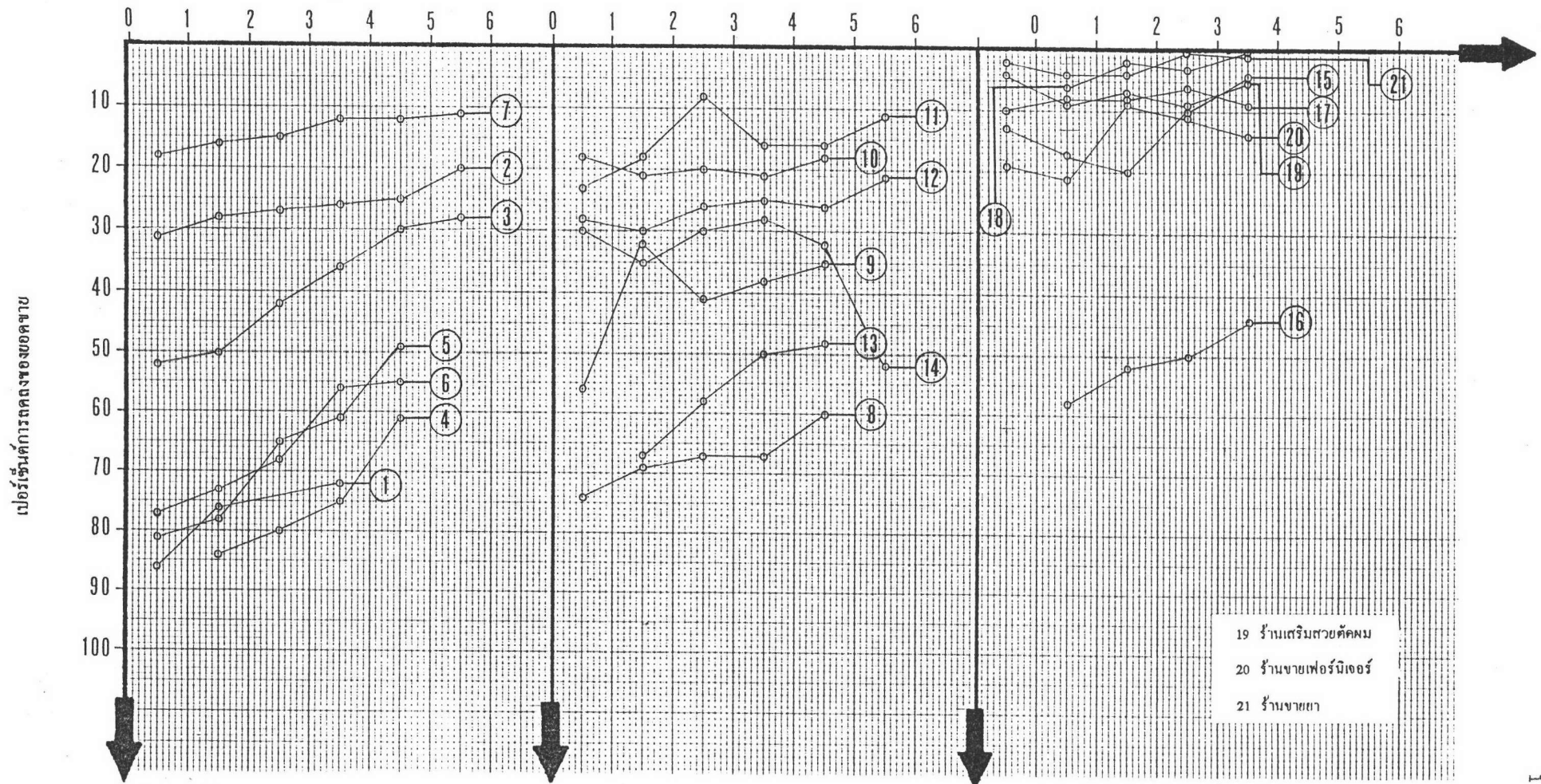
<p>แสดง รัศมีบริการให้บริการของศูนย์การค้าในเมืองเชียงใหม่ (กิโลเมตร)</p>	<p> แผนที่หมายเลข 5.1</p>								
<p>สัญลักษณ์</p> <table border="0"> <tr> <td>① ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว</td> <td>⑤ ศ.การค้า สาขาช้างคลาน</td> </tr> <tr> <td>② ศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า</td> <td>⑥ ศ.การค้า สาขาวิชานนท์</td> </tr> <tr> <td>③ เซียงอินทร์ พลาซ่า</td> <td>⑦ ตันคราภัณฑ์ สาขาช่างเคือก</td> </tr> <tr> <td>④ ห้างสีสวน พลาซ่า</td> <td>⑧ ตันคราภัณฑ์ สาขาท่าแพ</td> </tr> </table> <p>ที่มา : จากการศึกษา</p>	① ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว	⑤ ศ.การค้า สาขาช้างคลาน	② ศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า	⑥ ศ.การค้า สาขาวิชานนท์	③ เซียงอินทร์ พลาซ่า	⑦ ตันคราภัณฑ์ สาขาช่างเคือก	④ ห้างสีสวน พลาซ่า	⑧ ตันคราภัณฑ์ สาขาท่าแพ	<p>น</p>  <p>scale: 0 0.5 1 1.5 km.</p>
① ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว	⑤ ศ.การค้า สาขาช้างคลาน								
② ศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า	⑥ ศ.การค้า สาขาวิชานนท์								
③ เซียงอินทร์ พลาซ่า	⑦ ตันคราภัณฑ์ สาขาช่างเคือก								
④ ห้างสีสวน พลาซ่า	⑧ ตันคราภัณฑ์ สาขาท่าแพ								

แผนภูมิที่ 5.1

แสดงเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการค้าและบริการ (ประเภทที่ทำการศึกษา)

ในเขตบริการบริการของศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว

ระยะห่างของที่ตั้งกิจการจากตำแหน่งศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว, หน่วย : กม.



ประเภทของกิจการ :

- | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| 1 ศูนย์การค้าอื่น | 4 โรงภาพยนตร์ | 7 ร้านอาหาร | 10 ร้านขายเครื่องสำอางค์ | 13 ร้านขายสินค้าเด็ก | 16 ร้านขายเครื่องกีฬา |
| 2 ตลาดสด | 5 ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรี | 8 ร้านขายเครื่องหนัง (กระเป๋า, รองเท้า) | 11 ร้านขายหนังสือ | 14 ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า | 17 ร้านประดับยนต์ |
| 3 ซูเปอร์มาร์เก็ตร้านขายของชำ | 6 ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบุรุษ | 9 ร้านขายเครื่องเขียน | 12 ร้านขายเครื่องประดับ | 15 ศูนย์ห้างอ็คคิด (ศูนย์รถยนต์) | 18 ร้านขายเทปแถบบันทึกเสียง |

จากแผนภูมิที่ 5.1 จะเห็นได้ว่าสถานประกอบการค้าและบริการในเขตรัศมีการบริการของศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว ประเภทที่เกิดการเปลี่ยนแปลงลดลงในเปอร์เซ็นต์ของยอดขายอย่างมาก ได้แก่ ศูนย์การค้าแห่งอื่นที่ตั้งอยู่ในเขตรัศมีการบริการของศูนย์การค้านี้ โรงภาพยนตร์ ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรี ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบุรุษ ร้านขายเครื่องหนัง (กระเป๋า รองเท้า) ร้านขายสินค้าเด็ก และร้านขายเครื่องกีฬา โดยกิจการค้าและบริการในกลุ่มดังกล่าวเมื่อมีที่ตั้งกิจการอยู่ใกล้ ๆ กับศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว จะมียอดขายลดลงจากเดิม (เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา) อย่างมาก ซึ่งเฉลี่ยแล้วจะมียอดขายลดลงในช่วง 70-80 เปอร์เซ็นต์ และในระยะทางที่ไกลออกไปเรื่อย ๆ อิทธิพลของศูนย์การค้าภาคสวนแก้วต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะลดลงด้วยเช่นกัน จนเมื่อกิจการค้าและบริการกลุ่มนี้มีที่ตั้งของกิจการอยู่ในรัศมีที่ห่างออกมาจากศูนย์การค้าภาคสวนแก้วในช่วง 4-5 กิโลเมตร จะมียอดขายลดลงโดยเฉลี่ย 50-60 เปอร์เซ็นต์ สำหรับในกลุ่มของกิจการประเภทซูเปอร์มาเก็ตและร้านขายของชำ ร้านขายอาหาร ตลาดสด ร้านขายเครื่องเขียน ร้านขายเครื่องสำอางค์ ร้านขายหนังสือ ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ศูนย์ล้างอัดฉีด (ดูแลรถยนต์) และร้านขายเฟอร์นิเจอร์นั้น อิทธิพลของศูนย์การค้าภาคสวนแก้วจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อกิจการในกลุ่มนี้น้อยกว่าในกลุ่มแรก โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงลดลงของยอดขายในกิจการกลุ่มนี้ช่วง 10-50 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งในกิจการประเภทซูเปอร์มาเก็ตและร้านขายของชำ ร้านขายอาหาร และตลาดสดนั้น ระยะห่างของที่ตั้งกิจการจากศูนย์การค้าภาคสวนแก้วจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในยอดขายของกิจการ คือในขณะที่กิจการตั้งอยู่ใกล้กับศูนย์การค้าภาคสวนแก้วยอดขายของกิจการจะลดลงอย่างมาก แต่ในรัศมีที่ห่างออกไปเรื่อย ๆ การเปลี่ยนแปลงลดลงของยอดขายจะมีน้อยลง ส่วนในกิจการประเภทร้านขายเครื่องเขียน ร้านขายเครื่องสำอางค์ ร้านขายหนังสือ ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ศูนย์ล้างอัดฉีด (ดูแลรถยนต์) และร้านขายเฟอร์นิเจอร์นั้น จะมีตัวแปรหลายตัวแปรที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อยอดขายของกิจการ เช่นเดียวกับตัวแปรในเรื่องของระยะทางจากศูนย์การค้าได้แก่ ขนาดของกิจการ การรวมกลุ่มของที่ตั้งกิจการ ชื่อเสียงและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการ และวิธีการในการส่งเสริมการขายที่แตกต่างไปจากศูนย์การค้า เช่นการให้เครดิต เป็นต้น ด้วยอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้เองจึงส่งผลให้ลักษณะของเส้นกราฟแสดงเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการกลุ่มนี้ มีลักษณะที่แตกต่างออกไปจาก

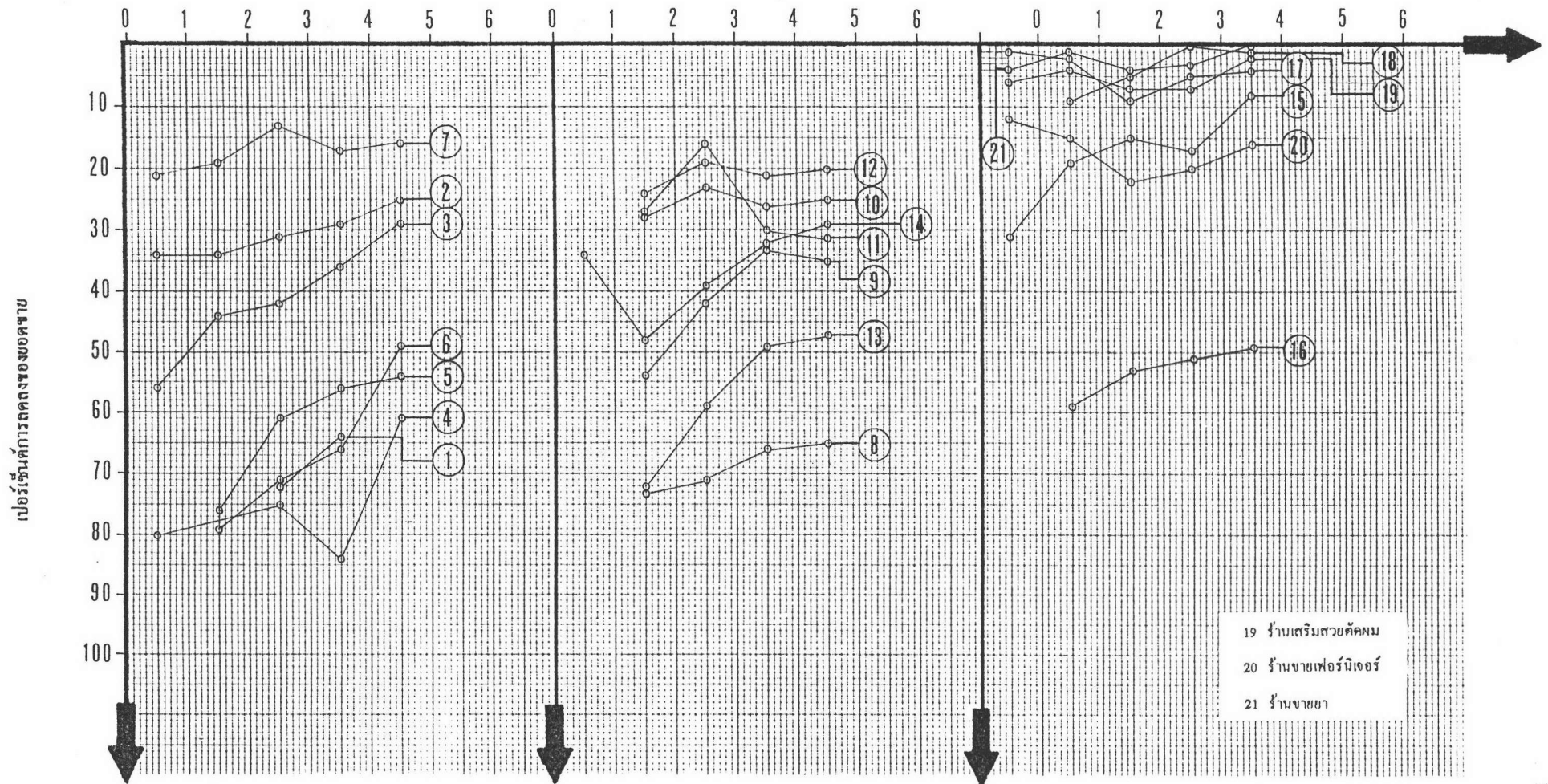
เส้นกราฟของกิจการในสองกลุ่มแรก ส่วนกิจการค้าและบริการประเภทที่เหลือ ซึ่งได้แก่ร้านประดับยนต์ ร้านขายเทป-แถบบันทึกเสียง ร้านเสริมสวย-ตัดผม และร้านขายยานั้น ศูนย์การค้าภาคสวนแก้วมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการค้าและบริการในกลุ่มนี้น้อยมาก (น้อยกว่า 10 เปอร์เซ็นต์)

แผนภูมิที่ 5.2

แสดงเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการค้าและบริการ (ประเภทที่ทำการศึกษา)

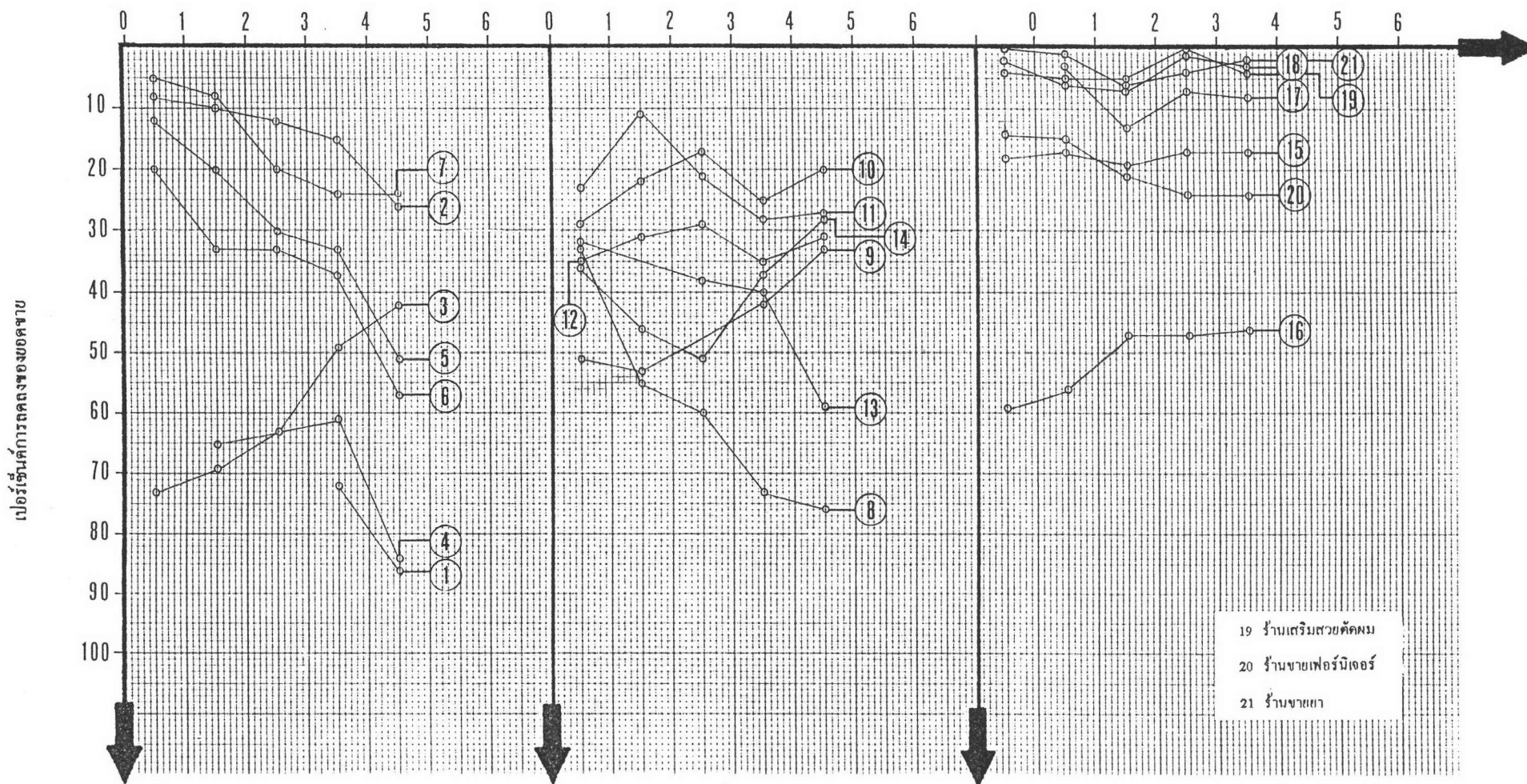
ในเขตพื้นที่การบริหารของศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า

ระยะห่างของที่ตั้งกิจการจากตำแหน่งศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า หน่วย : กม.



จากแผนภูมิที่ 5.2 พบว่าแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการค้าและบริการในเขตรัศมีการบริการของศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า จะมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่คล้ายกับการเปลี่ยนแปลงในยอดขายของกิจการค้าและบริการในเขตรัศมีการบริการของศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว นั่นคือในส่วนของกิจการที่ระยะห่างจากศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า เป็นตัวแปรสำคัญต่ออิทธิพลของศูนย์การค้าเพียงตัวแปรเดียวนั้น ได้แก่ กิจการในประเภทศูนย์การค้า (ศูนย์การค้าแห่งอื่นที่อยู่ในเขตรัศมีการบริการของศูนย์การค้าแห่งนี้) ร้านขายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายสตรี ร้านขายเสื้อผ้า เครื่องกายบุรุษ ร้านขายเครื่องหนัง (กระเป๋า รองเท้า) ร้านขายสินค้าเด็ก และร้านขายเครื่องกีฬา ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงลดลงของยอดขายในช่วง 50-80 เปอร์เซ็นต์ ส่วนตลาดสด ซุปเปอร์มาเก็ตและร้านขายของชำนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงลดลงของยอดขายในช่วง 20-50 เปอร์เซ็นต์ สำหรับในกิจการที่เปลี่ยนแปลงยอดขายของกิจการขึ้นอยู่กับอิทธิพลของตัวแปรหลายตัวแปร ซึ่งได้แก่กิจการในประเภทร้านอาหาร ร้านขายเครื่องเขียน ร้านขายเครื่องสำอางค์ ร้านขายหนังสือ ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ศูนย์ล้างอัดฉีด (ดูแลรถยนต์) และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ จะมีการเปลี่ยนแปลงลดลงของยอดขายในช่วง 10-40 เปอร์เซ็นต์ ส่วนกิจการค้าและบริการประเภทที่เหลือได้แก่ ร้านประดับยนต์ ร้านขายเทป-แถบบันทึกเสียง ร้านเสริมสวย-ตัดผม และร้านขายยานั้น ศูนย์การค้าแห่งนี้จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการกลุ่มนี้น้อยมาก (น้อยกว่า 10 เปอร์เซ็นต์)

ระยะห่างของที่ตั้งกิจการจากตำแหน่งย่านการค้าเดิมของเมือง, หน่วย : กม.



จากแผนภูมิที่ 5.3 พบว่าแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการค้าและบริการประเภทศูนย์การค้า (ศูนย์การค้าแห่งอื่นที่ตั้งอยู่ในเขตการค้าบริการ) ตลาดสด ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรี ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบุรุษ ร้านขายอาหาร ร้านขายเครื่องหนัง (กระเป๋า รองเท้า) ร้านขายสินค้าเด็ก และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ จะมีตัวแปรสำคัญสองตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในยอดขายของกิจการ ซึ่งได้แก่ การรวมกลุ่มของกิจกรรมการค้าดังกล่าวในบริเวณย่านการค้าเดิม และระยะห่างของที่ตั้งกิจการจากกลุ่มของกิจกรรมการค้าดังกล่าว ซึ่งในระยะที่ใกล้ ๆ กับย่านการค้าเดิมของเมือง กิจการค้าและบริการในกลุ่มนี้มีการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายน้อยมาก และเมื่อกิจการดังกล่าวมีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ห่างออกไปจากย่านการค้าเดิมเรื่อย ๆ การเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายก็จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยกัน โดยในกิจการประเภทศูนย์การค้าและร้านขายเครื่องหนัง (กระเป๋า รองเท้า) นั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยในช่วง 50-80 เปอร์เซ็นต์ ส่วนกิจการอื่นๆ ที่เหลือในกลุ่มนี้จะมีเปอร์เซ็นต์ของการเปลี่ยนแปลงลดลงของยอดขายในช่วง 0-60 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตามในการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของศูนย์การค้าอื่นที่ตั้งอยู่ในเขตการค้าบริการของศูนย์การค้ากลุ่มนี้นั้น จากการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์ตัวอย่างของพนักงานขายสินค้าในศูนย์การค้าดังกล่าว พบว่า การเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายสินค้าและบริการนั้นจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการจากศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว และศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่ามากกว่าสำหรับในกิจการประเภทซูเปอร์มาเก็ตและร้านขายของชำและร้านขายเครื่องกีฬา นั้น ระยะห่างจากกลุ่มของศูนย์การค้าในย่านการค้าเดิมของเมือง จะยังคงเป็นตัวแปรสำคัญต่อระดับอิทธิพลของศูนย์การค้าที่มีต่อกิจการค้าดังกล่าว โดยเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการกลุ่มนี้จะอยู่ในช่วง 40-60 เปอร์เซ็นต์ ส่วนกิจการประเภทภาพยนตร์ ร้านขายเครื่องเขียน ร้านขายเครื่องสำอางค์ ร้านขายหนังสือ ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และศูนย์ล้างอัดสี (ดูแลอถยนต์) นั้นจะมีตัวแปรหลายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อยอดขายของกิจการเหล่านี้ ซึ่งได้แก่ตัวแปรในเรื่องขนาดของกิจการ การรวมกลุ่มของกิจการค้าและบริการดังกล่าว ชื่อเสียงและการยอมรับในกิจการของผู้บริโภค วิธีการในการส่งเสริมการขายของกิจการที่แตกต่างไปจากศูนย์การค้าต่าง ๆ และรวมไปถึงระยะห่างของที่ตั้งกิจการจากศูนย์การค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งศูนย์การค้ากาดสวนแก้วและศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า ซึ่งจากอิทธิพลร่วมของตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้

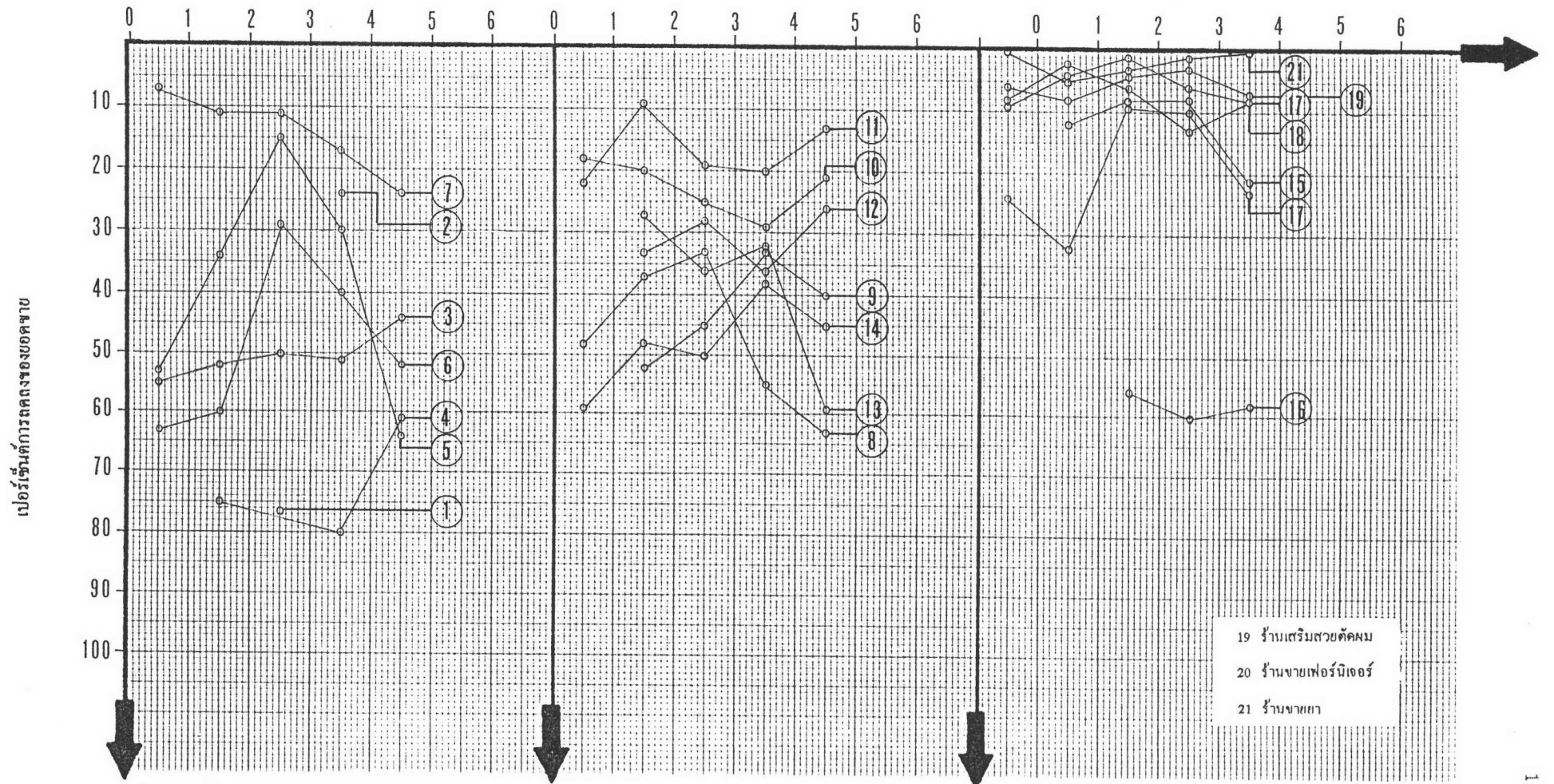
จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการกลุ่มนี้ในช่วง 10-70 เปอร์เซ็นต์จาก
ยอดขายเดิม ส่วนในกิจการประเภทอื่น ๆ ที่เหลือนี้ ศูนย์การค้ากลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง
ในยอดขายของกิจการค้าและบริการดังกล่าว น้อยมาก (0-10 เปอร์เซ็นต์)

แผนภูมิที่ 5.4

แสดงเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการค้าและบริการ (ประเภทที่ทำการศึกษา)

ในเขตการค้าบริการของศูนย์การค้าใต้สวน พลาซ่า

ระยะห่างของที่ตั้งกิจการจากตำแหน่งศูนย์การค้าใต้สวน พลาซ่า, หน่วย : กม.



ประเภทของกิจการ :

- | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| 1 ศูนย์การค้าอื่น | 4 โรงภาพยนตร์ | 7 ร้านอาหาร | 10 ร้านขายเครื่องสำอางค์ | 13 ร้านขายสินค้าเด็ก | 16 ร้านขายเครื่องกีฬา |
| 2 ตลาดสด | 5 ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรี | 8 ร้านขายเครื่องหนัง (กระเป๋า, รองเท้า) | 11 ร้านขายหนังสือ | 14 ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า | 17 ร้านประดับยนต์ |
| 3 จุปเปอร์มาร์เก็ตร้านขายของชำ | 6 ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบุรุษ | 9 ร้านขายเครื่องเขียน | 12 ร้านขายเครื่องประดับ | 15 ศูนย์ล้างอัดฉีด (ซูเปอร์วอล์ค) | 18 ร้านขายกาแฟแบบมันทิกเสียง |



จากแผนภูมิที่ 5.4 สามารถที่จะวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการค้าและบริการในเขตการค้าบริการของศูนย์การค้าสีสวน พลาซ่า ได้ดังต่อไปนี้คือ

- ในกลุ่มที่ 1 ได้แก่ กิจการค้าและบริการประเภทซูเปอร์มาเก็ตและร้านขายของชำ โรงภาพยนตร์ ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรี ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบุรุษ ร้านขายเครื่องหนัง (กระเป๋า รองเท้า) ร้านขายเครื่องเขียน ร้านขายหนังสือ ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายสินค้าเด็ก ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ศูนย์ล้างอัดฉีด (ดูแลรถยนต์) ร้านขายเครื่องกีฬา ร้านขายเครื่องสำอางค์ และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ในกิจการกลุ่มนี้นอกจากจะมีตัวแปรหลายๆ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อยอดขายของกิจการแล้ว ภายในพื้นที่ซึ่งเป็นเขตการค้าบริการของศูนย์การค้าสีสวน พลาซ่า ยังมีศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า และกลุ่มของศูนย์การค้าในย่านการค้าเดิมของเมืองที่จะเข้ามามีอิทธิพลร่วมต่อการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการค้าและบริการในกลุ่มนี้ โดยจะทำให้การเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการดังกล่าวอยู่ในช่วงตั้งแต่ 10-80 เปอร์เซ็นต์

- กลุ่มที่ 2 ได้แก่ กิจการค้าและบริการประเภทร้านอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากพื้นที่ในเขตการค้าบริการของห้างสีสวน พลาซ่า มีอาคารสำนักต่างๆ อยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังอยู่ใกล้กับชุมชนพักอาศัยขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง (หมู่บ้านจัดสรรในสองฝั่งถนนซูเปอร์ไฮเวย์ด้านทิศใต้ของตัวเมืองเชียงใหม่) และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ (ไนท์บาซาร์) อยู่ภายในพื้นที่อีกด้วย ดังนั้นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ใกล้กับห้างสีสวน พลาซ่า จึงมียอดขายที่สูงกว่าร้านอาหารที่อยู่ห่าง ๆ ออกไป ซึ่งจะสังเกตได้จากแนวโน้มของกราฟแสดงการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการที่จะลดต่ำลงเรื่อย ๆ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงลดลงอยู่ในช่วง 10-30 เปอร์เซ็นต์

- กลุ่มที่ 3 ได้แก่ ศูนย์การค้า และตลาดสด ในพื้นที่เขตการค้าบริการของศูนย์การค้าแห่งนี้จะมีกลุ่มของศูนย์การค้าในย่านการค้าเดิม และตลาดสดในบริเวณประตูเชียงใหม่ ตั้งอยู่ ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลจากทั้ง 2 แหล่งนี้ พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงลดลงของยอดขายในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งดังกล่าวนี้ได้หันไปใช้

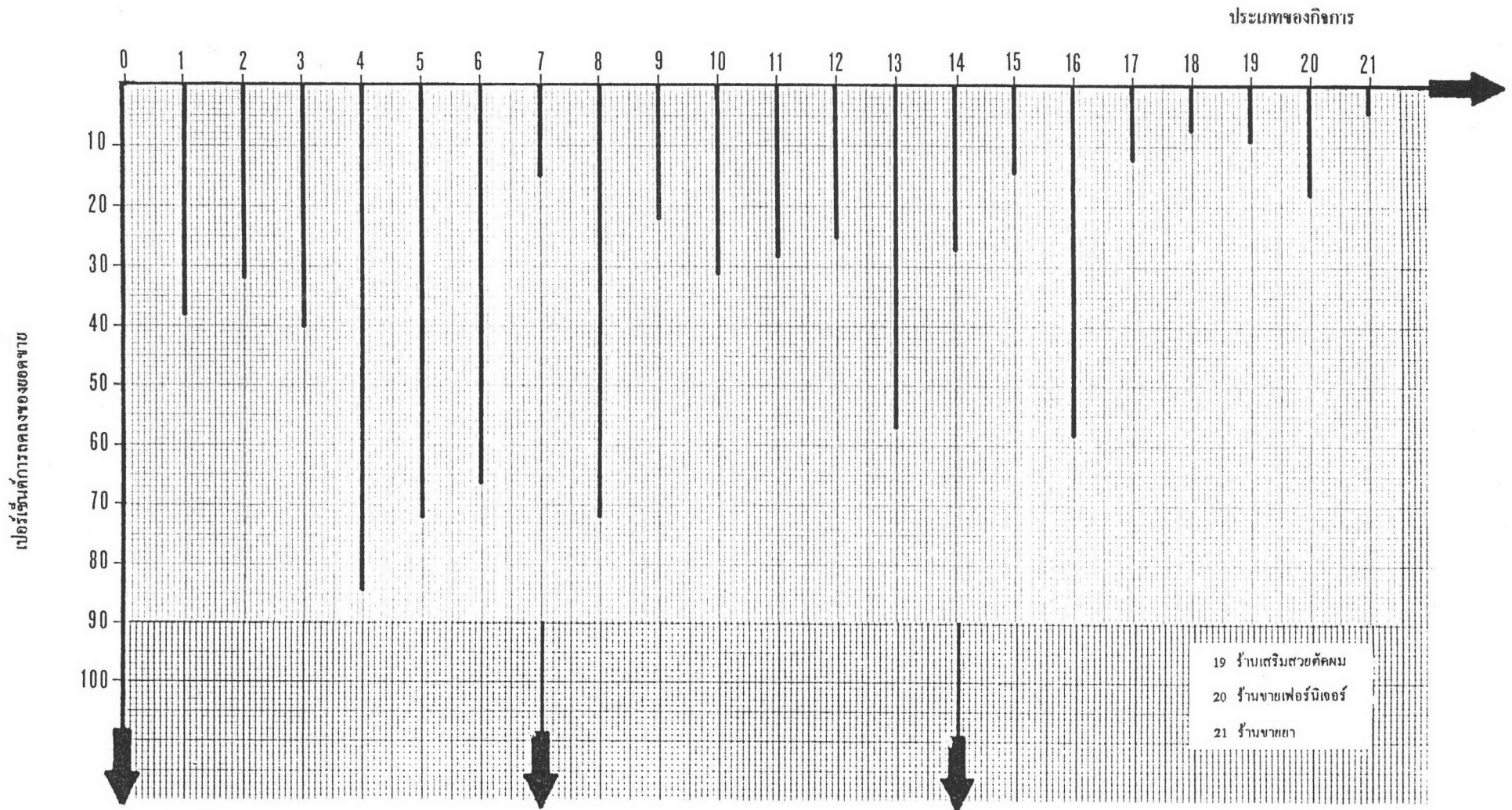
บริการของศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว และศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการค้าและบริการในกลุ่มนี้ไม่ได้เกิดจากอิทธิพลของศูนย์การค้าสีสวน พลาซ่า แต่จะเกิดจากอิทธิพลของศูนย์การค้าแห่งอื่น

สำหรับกิจการค้าและบริการประเภทที่เหลือ ได้แก่ ร้านประดับยนต์ ร้านขายเทป-แถบบันทึกเสียง ร้านเสริมสวย-ตัดผม และร้านขายยานั้น ศูนย์การค้าสีสวน พลาซ่า ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการดังกล่าวนี้มากนัก (0-10 เปอร์เซ็นต์)

แผนภูมิที่ 5.5

แสดงเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการค้าและบริการ (ประเภทที่ทำการศึกษา)

ในเขตรับบริการของศูนย์การค้าต้นทรายแก้ว สาขาเชียงใหม่



ประเภทของกิจการ :

- | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|------------------------------|
| 1 ศูนย์การค้าอื่น | 4 โรงภาพยนตร์ | 7 ร้านอาหาร | 10 ร้านขายเครื่องสำอางค์ | 13 ร้านขายสินค้าเด็ก | 16 ร้านขายเครื่องกีฬา |
| 2 ตลาดสด | 5 ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรี | 8 ร้านขายเครื่องหนัง (กระเป๋า, รองเท้า) | 11 ร้านขายหนังสือ | 14 ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า | 17 ร้านประดับยนต์ |
| 3 ซูเปอร์มาร์เก็ตร้านขายของชำ | 6 ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบุรุษ | 9 ร้านขายเครื่องเขียน | 12 ร้านขายเครื่องประดับ | 15 ศูนย์ห้างอัครนิค (ซูเปอร์มาร์เก็ต) | 18 ร้านขายเทปแผ่นบันทึกเสียง |

ในแผนภูมิที่ 5.5 นั้น การแสดงผลการศึกษาไม่สามารถที่จะแสดงแนวโน้มของเปอร์เซ็นต์ การเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขาย ของกิจการค้าและบริการในเขตรัศมีการบริการ 1 กิโลเมตรของ ศูนย์การค้าต้นตราภักดิ์ ช้างเผือกได้ ทั้งนี้เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนของกิจการในหลาย ๆ ประเภทตั้งอยู่น้อยมาก ดังนั้นจึงต้องนำเสนอผลการศึกษาด้วยค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการแต่ละประเภท โดยจากการนำเสนอดังกล่าว พบว่ากิจการที่มี ค่าเฉลี่ยของการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายในระดับสูง (มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์) ได้แก่ กิจการประเภทโรงพยาบาลศูนย์ ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรี ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบุรุษ ร้านขายเครื่องหนัง (กระเป๋า รองเท้า) ร้านขายสินค้าเด็ก และร้านขายเครื่องกีฬา ส่วน กิจการการค้าและบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงลดลงของยอดขายในระดับปานกลาง (ช่วง 20-40 เปอร์เซ็นต์) ได้แก่ กิจการประเภทศูนย์การค้า ตลาดสด ซูเปอร์มาเก็ตและร้านขายของชำ ร้านขายเครื่องเขียน ร้านขายเครื่องสำอางค์ ร้านขายหนังสือ ร้านขายเครื่องประดับ และร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับในกิจการประเภทศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในเขตรัศมีการบริการของศูนย์การค้าต้นตราภักดิ์ ช้างเผือกนั้นจะมีอยู่เพียงแห่งเดียว คือ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว และจากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของพนักงานขายสินค้าในศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายสินค้าและบริการนับจากที่ทางศูนย์การค้าได้เปิดดำเนินการในปลายปี พ.ศ.2535 เป็นต้นมา พบว่ายอดขายของสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยแล้วจะลดลงจากยอดขายเดิม 20-30 เปอร์เซ็นต์ นับตั้งแต่ศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า ได้เปิดดำเนินการ ดังนั้น สำหรับการลดลงในยอดขายสินค้าและบริการของศูนย์การค้ากาดสวนแก้วนั้น จะกล่าวได้ว่าเกิดเนื่องจาก อิทธิพลของศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า เป็นส่วนใหญ่ และสำหรับในกิจการประเภทอื่น ๆ ที่ เหลือนั้น ศูนย์การค้าแห่งนี้จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการดังกล่าว น้อยมาก (0 - 20 เปอร์เซ็นต์)

จากผลการศึกษาในเรื่องอิทธิพลของศูนย์การค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของ กิจการการค้าและบริการในเขตรัศมีการบริการของศูนย์การค้าแต่ละแห่งนั้น สามารถสรุปผลได้ว่า

1) ศูนย์การค้ากาดสวนแก้วและศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า จะมีอิทธิพลต่อกิจการการค้าและบริการของเมือง โดยจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายเป็นอย่างมาก (มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์) ในกิจการประเภทต่อไปนี้เป็นคือ ศูนย์การค้าแห่งอื่น ๆ นอกเหนือไปจากศูนย์การค้า

ค้าสองแห่งนี้ โรงภาพยนตร์ ร้านขายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายสตรี ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบุรุษ ร้านขายเครื่องหนัง (กระเป๋า รองเท้า) ร้านขายสินค้าเด็ก และร้านขายเครื่องกีฬา สำหรับกิจการที่มีการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายระดับปานกลาง (10-50 เปอร์เซ็นต์) ได้แก่ ตลาดสด ซุปเปอร์มาเก็ตและร้านขายของชำ ร้านขายอาหาร และในกิจการประเภทร้านขายเครื่องเขียน ร้านขายเครื่องสำอางค์ ร้านขายหนังสือ ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ศูนย์ล้างอัดเม็ด (ตุลารกยนต์) และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นกิจการขนาดเล็ก ๆ ส่วนในกิจการขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าและบริการดังกล่าว และกิจการประเภทร้านประดับยนต์ ร้านขายเทป-แถบบันทึกเสียง ร้านเสริมสวย ตัดผม และร้านขายยานั้น การเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการอันเนื่องมาจากอิทธิพลของศูนย์การค้าภาคสวนแก้วและศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า นั้นจะมีน้อยมาก (0-10 เปอร์เซ็นต์)

2) กลุ่มของศูนย์การค้าในย่านการค้าเดิมของเมือง จะมีอิทธิพลต่อกิจการค้าและบริการที่ตั้งอยู่ภายในเขตรัศมีการบริการ โดยจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายมากกว่า 40 เปอร์เซ็นต์จากยอดขายเดิม ในกิจการประเภทซุปเปอร์มาเก็ตและร้านขายของชำ ร้านขายเครื่องเขียน และร้านขายเครื่องกีฬา สำหรับในกิจการประเภทตลาดสด ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรี ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบุรุษ ร้านขายอาหาร ร้านขายเครื่องหนัง (กระเป๋า รองเท้า) ร้านขายสินค้าเด็กและร้านขายเฟอร์นิเจอร์นั้น การรวมกลุ่มของกิจการค้าดังกล่าวในย่านการค้าของเดิม และระยะห่างจากกลุ่มของกิจการในบริเวณย่านการค้าเดิมของเมือง จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของร้านค้าย่อยมากกว่าอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากศูนย์การค้าในบริเวณย่านการค้าเดิม ส่วนกิจการค้าและบริการประเภทศูนย์การค้า (ศูนย์การค้าอื่นที่ตั้งอยู่ในเขตรัศมีการบริการของศูนย์การค้าในย่านการค้าเดิมของเมือง ได้แก่ห้างต้นตราภัณฑ์ สาขาข้างเผือกและห้างสีสวน พลาซ่า) โรงภาพยนตร์ ร้านขายเครื่องสำอางค์ ร้านขายหนังสือ ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และศูนย์ล้างอัดเม็ดนั้น ระยะห่างของที่ตั้งกิจการจากศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว และศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า รวมไปถึงขนาดของกิจการ ชื่อเสียงและการยอมรับของกิจการจากผู้บริโภค และวิธีการในการส่งเสริมการขายจะเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการเหล่านี้ ส่วนกิจการอื่น ๆ ที่เหลือ ได้แก่ ร้านประดับยนต์ ร้านขายเทป-แถบบันทึกเสียง ร้านเสริมสวย-ตัดผม และร้านขายยานั้น

ศูนย์การค้าในกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการค้าและบริการดังกล่าว น้อยมาก (0-10 เปอร์เซ็นต์)

3) ศูนย์การค้าสี่สวน พลาซ่า จะมีอิทธิพลต่อกิจการค้าและบริการที่ตั้งอยู่ภายในเขต รัศมีการบริการ โดยจะสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายได้อย่างชัดเจนเฉพาะใน กิจการซูปเปอร์มาเก็ต และร้านขายของชำ ส่วนในกิจการศูนย์การค้าแห่งอื่นที่ตั้งอยู่ในรัศมีการ บริการของศูนย์การค้าสี่สวน พลาซ่า ตลาดสดและโรงพยาบาลนั้น การเปลี่ยนแปลงลดลงใน ยอดขายของกิจการดังกล่าวจะเกิดขึ้นจากอิทธิพลของศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว และศูนย์การค้า แอร์พอร์ต พลาซ่ามากกว่า นอกจากนี้ในกิจการประเภทร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรี ร้าน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบุรุษ ร้านขายเครื่องหนัง (กระเป๋า รองเท้า) ร้านขายสินค้าเด็ก และ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์นั้น พบว่าการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการดังกล่าวจะเกิดขึ้น จากระยะทางระหว่างที่ตั้งของกิจการค้าดังกล่าวกับกลุ่มของกิจการค้าอื่นที่รวมตัวกันอยู่ในบริเวณ ย่านการค้าเดิมของเมือง และระยะทางระหว่างศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า และศูนย์การค้า กาดสวนแก้ว กับที่ตั้งของกิจการค้าดังกล่าวเป็นตัวแปรสำคัญ ส่วนในกิจการประเภทร้านขาย เครื่องเขียน ร้านขายเครื่องสำอางค์ ร้านขายหนังสือ ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายเครื่อง ไฟฟ้า ศูนย์ล้างอัดฉีด (ดูแลรถยนต์) และร้านขายเครื่องกีฬานั้น จะมีตัวแปรหลาย ๆ ตัวแปรที่ เข้ามามีอิทธิพลร่วมกับระยะทางระหว่างที่ตั้งของกิจการค้าและบริการเหล่านี้กับที่ตั้งของศูนย์การค้า ต่าง ๆ ที่มีรัศมีการให้บริการครอบคลุมถึงที่ตั้งของกิจการค้าและบริการในกลุ่มนี้ และสำหรับใน กิจการประเภทร้านประดับยนต์ ร้านขายเทพ-แถบบันทึกเสียง ร้านเสริมสวย-ตัดผม และร้าน ขายยานั้น ศูนย์การค้าแห่งนี้จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการในกลุ่มนี้ น้อยมาก (0-10) เปอร์เซ็นต์

4) ศูนย์การค้าตันตราภรณ์ สาขาข้างเผือก จะมีอิทธิพลต่อกิจการค้าและบริการที่ตั้งอยู่ ภายในเขตรัศมีการบริการน้อยมาก โดยจะสามารถสังเกตเห็นได้จากกราฟแสดงเปอร์เซ็นต์การ เปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการค้าและบริการที่ตั้งอยู่ในเขตรัศมีการบริการของศูนย์การค้า แห่งนี้ ซึ่งจะพบว่าการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการค้าและบริการในทุก ๆ ประเภท จะมีค่าระดับของการเปลี่ยนแปลง เช่นเดียวกับกับกิจการค้าและบริการที่ตั้งอยู่ภายในเขตรัศมี 1 กิโลเมตรของศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอด

ขายของกิจการค้าและบริการที่ตั้งอยู่ในเขตรัศมีบริการของศูนย์การค้าต้นตราภรณ์ สาขาข้าง
เผือกนั้น จะเกิดขึ้นเนื่องจากอิทธิพลของศูนย์การค้าภาคสวนแก้วและตัวแปรอื่น ๆ มากกว่าเกิดขึ้น
จากอิทธิพลของศูนย์การค้าแห่งนี้

ในการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงในยอดขายของกิจการค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ที่
ผ่านมานั้นจะพบว่า กิจการการค้าและบริการที่ตั้งอยู่ในเขตรัศมีบริการของศูนย์การค้าต่าง ๆ และ
ขายสินค้าและบริการในประเภทที่ผู้เข้าไปใช้ศูนย์การค้านิยมซื้อจากศูนย์การค้าในระดับสูงด้วยแล้ว
กิจการค้าเหล่านั้นจะเกิดการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายอันเนื่องมาจากอิทธิพลของศูนย์การค้า
โดยที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมีระดับของการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความนิยมใน
การซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวจากศูนย์การค้าของผู้บริโภคว่าจะมากน้อยเพียงใด อีกทั้งระยะ
ทางระหว่างที่ตั้งของกิจการกับที่ตั้งของศูนย์การค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มี
ความทันสมัย ก็มีบทบาทสำคัญต่อระดับการเปลี่ยนแปลงลดลงในยอดขายของกิจการด้วยเช่นกัน
อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงในยอดขายของกิจการค้าและบริการที่ได้ทำการศึกษานั้น จะมีข้อ
จำกัดต่าง ๆ ที่ทำให้แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงไม่เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่
เป็นข้อจำกัดเหล่านั้น ได้แก่

- ขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน
- การรวมกลุ่มของกิจการค้าและบริการ ซึ่งจะสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้
บริการเพิ่มมากขึ้น
- ชื่อเสียงและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการ
- วิธีการในการส่งเสริมการขายที่ช่วยสร้างแรงดึงดูดผู้บริโภคให้แก่กิจการ

จากการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและทางด้านเศรษฐกิจอันเนื่องมาจาก
อิทธิพลของศูนย์การค้าดังได้นำเสนอผลการศึกษาในส่วนที่ผ่านมานั้น จะได้นำผลการศึกษาดังกล่าว
นี้ไปใช้ประกอบการศึกษาในเรื่องศูนย์การค้ากับการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพของเมืองในบท
ต่อไป